

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การรายงานผลการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านภายในองค์กร ด้านระหว่างบุคคล และด้านเฉพาะบุคคล ได้นำไปศึกษาในแบบสอบถามส่วนที่ 1

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์ของโรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 120 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2552: ออนไลน์)

#### วิธีการศึกษา

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของกิจการ หรือผู้ที่เจ้าของกิจการมอบหมาย ซึ่งต้องเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรของผู้ประกอบการ โรงพิมพ์ระบบโรโตกราเวียร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแม่พิมพ์

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภายในองค์กร ปัจจัยด้านระหว่างบุคคล โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2553 – เมษายน 2554 และเก็บ

ข้อมูลเดือนมกราคม 2554