

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาดังนี้ เป็นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาดังนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาดังนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มารับบริการจากร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างไว้ที่ 240 ตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ 24 ร้าน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน, 2549) ร้านละ 10 ชุด ซึ่งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

#### วิธีการศึกษา

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน จำนวน 240 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ถามผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้าทองรูปพรรณ 24 ร้าน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำพูน, 2549) ร้านละ 10 ชุดซึ่งเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

โดยมีการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 12-19 กุมภาพันธ์ 2550 ซึ่งผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปไว้ที่ร้านค้าทองรูปพรรณในวันที่ 12-13 กุมภาพันธ์ 2550 และไปเก็บแบบสอบถามในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2550 ในเวลา 13.00 น.

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เช่น เอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ถึงตีพิมพ์ ตลอดจนวารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่มาจากสำนักงานทะเบียนการค้า จังหวัดลำพูน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้บริการของร้านค้าทองรูปพรรณที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) (อ้างใน กุณฑลี เวชสาร, 2545:48) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546 : 75)

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึงความสำคัญระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึงความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึงความระดัปปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึงความระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึงความระดับน้อยที่สุด

คะแนน	ระดับปัญหา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546 : 75)

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึงปัญหาระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึงปัญหาระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึงปัญหาระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึงปัญหาระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึงปัญหาระดับน้อยที่สุด

**ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา**

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549- มีนาคม 2550 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2550

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาร้านค้าทองรูปพรรณในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนและคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่