บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิก ซึ่งสำนักงานการสื่อสารไปรษณีย์เขต 5 ได้ทำการสำรวจจากที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาประชากรที่เป็นสมาชิกตราไปรษณียากเพื่อการสะสมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสำนักงานการสื่อสารแห่งไปรษณีย์เขต 5 ได้ทำการสำรวจจากที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 350 ราย

กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane. 1973 อ้างในบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+ N (e)^2}$$

โดย n = จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา

N = จำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม จำนวน 350 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดเท่ากับ 0.05

แทนค่า $n = \frac{350}{1+350\,(0.05)^2}$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 187 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนดังนี้

ที่ทำการไปรษณีย์	จำนวนสมาชิก	จำนวนตัวอย่าง
เชียงใหม่	30	15
หนองหอย	20	11
พระสิงห์	20	11
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	20	11
ศรีภูมิ	39	21
ท่าอากาศยานเชียงใหม่	10	6
พิพิธภัณฑ์ตราไปรษณียากรเชียงใหม่	211	112
รวม	350	187

หลังจากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในแต่ละที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามสมาชิกตราไปรษณียากเพื่อการสะสมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 187 ราย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 187 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2545 ถึง 15 ธันวาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)ได้แก่ สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมของสมาชิกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้มาตรวัดของลิเคริท์ (Likert's Scale) (กุณฑลี เวชสาร. 2545) เป็นเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความสำคัญมากที่สุด ความสำคัญมาก ความสำคัญปานกลาง ความสำคัญน้อย และความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์หรือไม่รู้ในสิ่งที่ถูกถามได้เพิ่มคำตอบอีก 1 ข้อ คือ ไม่มีความเห็น

การให้คะแนนในแต่ละระดับเป็น ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่มีความเห็น	0	คะแนน

และนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
0.50 - 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
0.00 – 0.49	ไม่มีความเห็น

การคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ใช้วิธีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก = (5 x ความถี่ระดับมากที่สุด) + (4 x ความถี่ระดับมาก) + (3 x ความถี่ระดับปานกลาง) + (2 x ความถี่ระดับน้อย) + (1 x ความถี่ระดับน้อยที่สุด) + 0 x ความถี่ที่ไม่มีความเห็น) หารด้วยจำนวนรวมของความถี่ทั้งหมด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระหว่างเดือนตุลาคม 2545 – มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University