

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดมีรายละเอียดยกเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ขอบเขตประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จากสถิติของสำนักงานตัวแทนทะเบียนพาณิชย์ประจำอำเภอหางดงปี 2547 จำนวนผู้ประกอบการกิจการไม้ทั้งหมด 426 ราย โดยมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอยู่ประมาณ 90 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางมีประมาณ 230 ราย และ ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีประมาณ 106 ราย กำหนดกลุ่มโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจากประชากรทั้งหมดด้วยความเชื่อมั่น ณ. 95 เปอร์เซนต์ คือ 222 ตัวอย่าง (นราศรี ไววานิชกุลและคณะ,2543) ในการรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง และ สัดส่วน

ขนาดผู้ประกอบการ	ประชากร(ราย)	กลุ่มตัวอย่าง(ราย)	สัดส่วน(ร้อยละ)
ใหญ่	90	44	20.0
กลาง	230	126	57.0
เล็ก	106	52	23.0
รวม	426	222	100.0

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

มี 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการที่มีการตีพิมพ์นำเสนอ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าหัตถกรรมไม้แกะสลัก
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

การวัดระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการการเลือกตัวแทนขนส่งสินค้าออกใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 167)

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

นำผลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และแปลผล จากช่วงค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความสำคัญมากที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2547 ถึงเดือน มิถุนายน 2548 รวมระยะเวลา 7 เดือน โดยระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 15 มกราคม – 15 มีนาคม 2548