

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ สถานที่ทำการศึกษ และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าทั้งปลีกและส่งที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเงินชาวเขาจากกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ได้แก่ บริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนดิ โอเรียนท์ ซิลเวอร์ จำกัด และร้านไทยอาร์ต เครื่องเงินและหัตถกรรมในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2550 รวมระยะเวลา 3 เดือนโดยเก็บจากลูกค้าทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการในร้านทั้ง 3 แห่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ข้อมูลที่นำมาทำการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

##### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มลูกค้าจำนวน 237 รายที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับเงินชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2550 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ รายงานการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของบริษัท เชียงใหม่ดีไอซ์น์ จำกัด และเว็บไซต์ของกรมส่งเสริมการส่งออก

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าของกิจการมีทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด กล่าวคือ ชุดแรกเป็นแบบสอบถามฉบับภาษาไทย และชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ ปริมาณ/จำนวนของสินค้าที่ซื้อ และหมวดของสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไอซ์น์ จำกัด

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปริมาณการซื้อ

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไอซ์น์ จำกัด โดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณสินค้าที่ซื้อ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อเครื่องประดับเงิน

ชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด โดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย

**ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด โดยจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 6 ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด**

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบ ทั้งโดยภาพรวม และโดยการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทต่างๆ ได้แก่ ปริมาณสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย และที่ตั้งกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

**การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้**

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามนั้นได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

สำหรับลักษณะคำถามที่เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเรียงลำดับตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 อันดับ ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้คะแนนถ่วงน้ำหนัก

ในส่วนลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (กุนฑลวี เวชสาร, 2545: 111-123) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญ ในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	5	4.50-5.00
มาก	4	3.50-4.49
ปานกลาง	3	2.50-3.49
น้อย	2	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1	1.00-1.49

#### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2549 ถึงเดือนสิงหาคม 2550 โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved