

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2)

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดตัวอย่างเมื่อต้องการประมาณค่าสัดส่วน (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2549: 182) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{H^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

π = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้ มีการสำรวจเพื่อหาสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ โดยอาศัยแบบสอบถามแบบสั้น 50 ชุด พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 40 (15 มิถุนายน พ.ศ. 2551)

z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
(ค่า $Z=2$ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

H = ค่าความเที่ยงตรงในการคำนวณ
(โดยค่าความเที่ยงตรงในการคำนวณนี้ คือ $\pm 4.9\%$)

$$n = \frac{2^2 (0.40)(1-0.40)}{(0.49)^2}$$

$$= 399.833 \sim 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความเหมาะสม และความสะดวกในการเก็บตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามแหล่งจำหน่าย (จากการสำรวจแหล่งจำหน่าย ณ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2551) ดังแสดงในตารางคอลัมน์ที่ 3 จากแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 4 แห่ง ตามรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อแหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่างในการศึกษา

ลำดับ	แหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์	จำนวนร้าน/แหล่งจำหน่าย	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวอย่าง (คน)
1	ถนนคนเดินท่าแพ	15	44	176
2	เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์	10	29	118
3	บ้านถวาย อำเภอหางดง	5	15	59
4	Northern Village	4	12	47
	รวม	34	100	400

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** มีการสำรวจข้อมูลแหล่งจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เบื้องต้น โดยจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกทั้งหมด 61 แห่ง มีเพียง 10 แห่งที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์) จึงได้ทำการสำรวจเพิ่มเติม พบว่า แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มี 4 แห่ง คือ ได้แก่ บ้านถวาย เชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เชียงใหม่ ชั้น 1-2) ดังนั้น ในการศึกษารุ่นนี้จึงมีการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดโควตา ณ แหล่งจำหน่ายตามวิธีการศึกษาในหน้า 9

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร จุลสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 400 ชุด โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ ภูมิฐานะ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยศึกษาในเรื่อง เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ประเภทของดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ประดิษฐ์/ตกแต่ง จากดอกไม้ประดิษฐ์ที่ชื่นชอบ สถานที่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปี ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่เฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่นิยมพาไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดอกไม้ประดิษฐ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ ใช้มาตรวัด Rating Scale (ธันน์ อนุমানราชชน, 2549) ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	4
ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5

โดยมีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้การศึกษานี้ คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ จำนวน 4 แห่ง คือ บ้านถวาย เชียงใหม่ ไนท์บาร์ซาร์ ถนนคนเดินท่าแพ และ Northern Village (ห้างสรรพสินค้าโรบินสันชั้น 1-2) และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่