

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา คือ กำหนดขอบเขตของการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) และการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจากร้านใน หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย และบ้านบ่อสร้าง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้หลัก ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือก

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการเก็บข้อมูลตามวิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งกลุ่มได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในร้านค้าที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในร้านค้าที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการศึกษาด้วยการสำรวจ (survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 100 รายและหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ 100 ราย เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ราย
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยวารสารสิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) และการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาเที่ยวและสนใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง และบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตารางการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยนนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพิ้วพันธ์. 2529 : 58)

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	2
ไม่มีความสำคัญ	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ช่วงของคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.50 – 2.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00 – 1.49	ไม่มีความสำคัญ

เกณฑ์การให้คะแนนระดับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	2
ไม่มีปัญหา	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ดังนี้

ช่วงของคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.50 – 2.49	มีความสำคัญระดับน้อย
1.00 – 1.49	ไม่มีความสำคัญ

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการเก็บข้อมูล

แบ่งเป็น 2 ที่ ได้แก่

- หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
- หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่