

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ผู้ศึกษาทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษานี้กำหนดขนาดประชากรจาก สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ.2552 จำนวน 2,553,737 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552: ออนไลน์) ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้จากตารางยามานะที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (นรินทร์ นำเจริญ, 2551: ออนไลน์) และ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ขายของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูป ได้แก่ ตลาดสด ในที่บazaar และ ร้านขายของฝากโดยเฉพาะ ดังนี้

#### 1. ตลาดสด

|              |       |           |          |
|--------------|-------|-----------|----------|
| ตลาดวโรรส    | จำนวน | 45        | ตัวอย่าง |
| ตลาดต้นลำไย  | จำนวน | 45        | ตัวอย่าง |
| ตลาดต้นพะยอม | จำนวน | <u>44</u> | ตัวอย่าง |

|    |                          |            |                 |
|----|--------------------------|------------|-----------------|
|    |                          | 134        | ตัวอย่าง        |
| 2. | ไนท์บาซาร์               | 133        | ตัวอย่าง        |
| 3. | ร้านขายของฝากโดยเฉพาะ    |            |                 |
|    | ร้านขายของฝากท้อแสงทอง   | จำนวน 34   | ตัวอย่าง        |
|    | ร้านขายของฝากวนันสนันท์  | จำนวน 33   | ตัวอย่าง        |
|    | ร้านขายของฝากผลไม้แสงทอง | จำนวน 33   | ตัวอย่าง        |
|    | เวียงป็นนา               | จำนวน 33   | ตัวอย่าง        |
|    |                          | <u>133</u> | <u>ตัวอย่าง</u> |
|    | รวมทั้งสิ้น              | <u>400</u> | <u>ตัวอย่าง</u> |

### 3.2 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ตำรา งานวิจัย สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ถ้าตอบว่า ใช่ จึงดำเนินการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งมีรูปแบบโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิถิ่นานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและชื่อของฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อของ

ฝักประเภทผักผลไม้แปรรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบในการซื้อของฝักประเภทผักผลไม้แปรรูป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการซื้อของฝักวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อของฝักประเภทผักผลไม้แปรรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546:75)

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

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อของฝักประเภทผักผลไม้แปรรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

### 3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตลาดสด (ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย ตลาดต้นพะยอม) ในที่บাজার และ ร้านขายของฝากโดยเฉพาะ (ร้านขายของฝากท้อแสงทอง ร้านขายของฝากกวนนั้นันท์ ร้านขายของฝากผลไม้แสงทอง เวียงป็นนา)

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2554 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved