

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ประกอบด้วยกรอบแนวคิดในการวิจัย ขอบเขตประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

3.1.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ในเรื่องของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะในการใช้บริการ ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

3.1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ ผ่านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.2 ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ข้อมูลสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการศูนย์ศิลปาชีพเชียงใหม่เฉลี่ยต่อเดือน ณ สิ้นปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,788 ราย (ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่, 2554)

3.2.2 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ จะทำการศึกษาผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ ข้อมูล ณ สิ้นปี 2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,788 ราย เป็นผู้มาใช้บริการแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ การเกษตรจำนวน 803 ราย แผนกครัวศิลปาชีพจำนวน 1,487 ราย และแผนกผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพจำนวน 498 ราย (ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่, 2554) เมื่อทำการคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ ขอมรับระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดย วิธีการเก็บข้อมูลในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{2,788}{1 + 2,788(0.05)^2}$$

$$n = 349.81 \text{ ราย}$$

หมายเหตุ : เมื่อปัดเศษเป็นจำนวนเต็มและเพื่อให้สะดวกในทางปฏิบัติ

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 350 ตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม แล้วนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุดซึ่งวิเคราะห์ความเชื่อถือได้โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.936 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1951)

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 350 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในรูปบทความทางวิชาการ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลจากภาครัฐและภาคเอกชน ตำราทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการมาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2551)

4. การวัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยต่างๆ โดยมาตรวัดแบบ Rating Scales ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (กฤษณี เวชสาร, 2545) ดังต่อไปนี้

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

5. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์ด้วยการวิจัยสถิติอ้างอิง(inferential statistics) โดยวิธี One Way ANOVA นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

3.5.1 สถานที่ในการดำเนินงานวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.5.2 สถานที่รวบรวมข้อมูล

ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่ 122 หมู่ 1 ถ.ห้วยแก้ว ต.ช้างเผือก อ.เมือง

จ.เชียงใหม่ 50300

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษากครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมีนาคม

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved