บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

3.2 ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ขอบเขตของประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนตุลาคม 2553 - มีนาคม 2554

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่จำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่มี 242,709 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) การศึกษาครั้งนี้จึงใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย โดยอ้างอิงจากตารางของ Yamane (อ้างในอุทุมพร จามรมาน, 2530) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ การเก็บตัวอย่างกระจายเก็บตามสถานที่ต่างๆ บริเวณที่ตั้งของร้านดอกไม้สดจัดช่อในอำเมืองเชียงใหม่ โดยคำนวณตามสัดส่วนของจำนวนร้านในแต่ละสถานที่ ดังนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

สถานที่	จำนวนร้าน	จำนวน (ชุด)
ตลาดต้นลำไย	13	169
ตลาดประตูเชียงใหม่	2	26
ตลาดสมเพชร	2	26
กาดดอกไม้สดนิ่มซี่เส็ง	7	91
ถนนชัยศรีภูมิ	1	12
ถนนช่างหล่อ	2	26
ถนนนิมานเหมินทร์	1	12
ถนนสามล้าน	1	12
ถนนสุเทพ	2	26

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อจากร้านดอกไม้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้า ข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยมาตรวัดแบบ Rating Scales ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อ การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถามจะใช้เกณฑ์ การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามวิธี Rating Scales (กุณฑลี เวชสาร, 2545) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่ 29 พ.ค. 2551
เลขทะเบียน 242647
เลขเรียกหนังสือ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อในระดับมาก
2.51 – 3.50	มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อในระดับน้อย
1.00 – 1.50	มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อในระดับน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และรวบรวมข้อมูลจาก ตลาดต้นลำไย ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดสมเพชร กาดดอกไม้สดนิ่มซี่เส็ง ถนนชัยศรีภูมิ ถนนช่างหล่อ ถนนนิมานเหมินทร์ ถนนสามล้าน และถนนสุเทพ

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้สดจัดช่อของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือระหว่างเดือนมีนาคม 2553 – มีนาคม 2554