

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้เคยซื้อเครื่องประดับเงินซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 2,152,300 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2555)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 210 รายเนื่องจากประชากรเป็นบุคคลทั่วไประดับท้องถิ่น ซึ่งมีจำนวนน้อย (กุนฑลลี รื่นรมย์, 2555) และการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนี้ กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 70 ตัวอย่างกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 70 ตัวอย่าง และกลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 70 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เคยซื้อ เครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่อ่านภาษาอังกฤษได้

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ราย จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยซื้อ เครื่องประดับเงิน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (คุณทธิรัตน์, 2555)

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถานที่ในการศึกษาดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินต่างๆในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาทิเช่น ถนนคนเดินวัวลาย (วันเสาร์) ร้านค้าในย่านถนนคนเดินเชียงใหม่(วันอาทิตย์) ร้านดวงใจซิลเวอร์แวร์ ร้านวัวลายศิลป์ Chino Lanna (ชิโนลานนา)และร้านเชียงใหม่มีดี เป็นต้น

3.5 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน 2556 ถึงเดือนกันยายน 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved