

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลการเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ในเบื้องต้น ในเรื่อง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความต้องการหรือเคยใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานใน จังหวัดเชียงใหม่

### ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสถาบันในท้องถิ่น ซึ่งควรมีขนาดตัวอย่าง 50 - 200 ราย (กฤษณี เวชสาร, 2546: 171) โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยการเจาะจงสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา นับจากวันตอบแบบสอบถาม หรือมีความต้องการใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วง 6 เดือนจากวันที่ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวนกลุ่มละ 100 ราย

### สถานที่เก็บข้อมูล

ทำการเก็บตัวอย่างจากบุคคลที่เคยใช้บริการธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงานหรือมีความต้องการใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยรวบรวมรายชื่อจากผู้รับจัดการงานซึ่งให้บริการในด้านการจัดงานแต่งงานด้วย โดยใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูล 1 เดือน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยวิธีการแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เพื่อสอบถามบุคคลที่เคยใช้บริการหรือมีความต้องการใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกลุ่มละ 100 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวม และตีพิมพ์ไว้ในหนังสือการวิจัยตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่ สถิติ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ นิตยสารอินเทอร์เน็ต เอกสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม งบประมาณในการจัดงานแต่งงาน เป็นต้น เพื่อใช้ตอบได้ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงาน รูปแบบบริการที่เลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงาน เวลาที่ใช้ในการติดต่อผู้รับจัดการงานล่วงหน้าก่อนการจัดงานแต่งงาน งบประมาณในการจัดงาน มีการทราบข้อมูลของผู้รับจัดการงานจากที่ไหน เป็นต้น

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามจากปัจจัยทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ ว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่อย่างไรลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ ดังนี้

ระดับการมีอิทธิพล	คะแนน
ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด	5
ระดับการมีอิทธิพลมาก	4
ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง	3
ระดับการมีอิทธิพลน้อย	2
ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด	1
ไม่มีอิทธิพล	0

(ผู้ที่ระบุว่าไม่มีอิทธิพล ไม่นำไปคิดค่าเฉลี่ย)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจผู้รับจัดการงานแต่งงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เช่น ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงาน ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย (SPSS for Windows) โดยทำการสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปแบบลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาสถิติ (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ผลสรุปที่ได้จะถูกนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวัดระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด ระดับการมีอิทธิพลมาก ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง ระดับการมีอิทธิพลน้อย และระดับการมีอิทธิพลน้อย ดังที่ได้นำเสนอในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับคะแนนคำตอบในด้านปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้าในการเลือกจำหน่ายสินค้า ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ระดับรายได้ สถานภาพการแต่งงาน และงบประมาณ ที่งบประมาณในการจัดงาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และ One-way ANOVA ดังนี้

2.1 ใช้ Independent t-test เปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพการแต่งงาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1.1 กลุ่มที่ยังไม่แต่งงาน (เตรียมการแต่งงาน) หรือมีความต้องการในการใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วง 6 เดือนหลังจากวันที่ตอบแบบสอบถาม

2.1.2 กลุ่มที่แต่งงานแล้วซึ่งเป็นบุคคลที่เคยใช้บริการจากผู้รับจัดการงานแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา นับจากวันที่ตอบแบบสอบถาม

2.2 ใช้ One-way ANOVA เปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ ระดับรายได้ และงบประมาณที่งบประมาณในการจัดงาน ซึ่งจำแนกกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม ดังประเภทการจำแนกต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.2.1.1 กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี

2.2.1.2 กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี

2.2.1.3 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

2.2.2 จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามและ คู่ครอง โดยจำแนกเป็น 4 กลุ่ม คือ

2.2.2.1 ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

2.2.2.2 ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

2.2.2.3 ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

2.2.2.4 ระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท

2.2.3 จำแนกตามงบประมาณในการจัดงาน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.2.3.1 กลุ่มที่มีกำหนดงบประมาณต่ำกว่า 200,000 บาท

2.2.3.2 กลุ่มที่กำหนดงบประมาณ 200,001 - 400,000 บาท

2.2.3.3 กลุ่มที่กำหนดงบประมาณมากกว่า 400,000 บาท

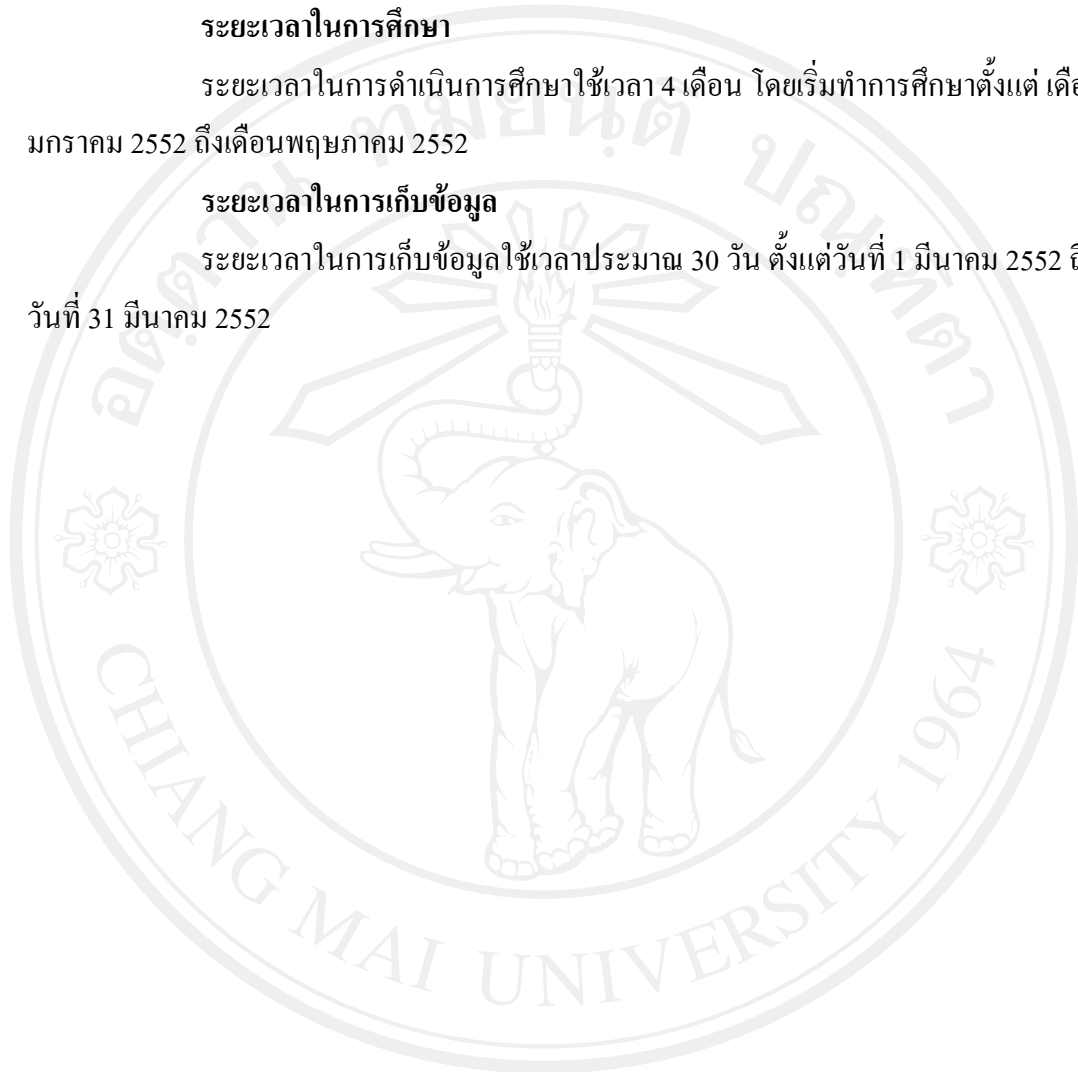
## ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

### ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาใช้เวลา 4 เดือน โดยเริ่มทำการศึกษาดังแต่ เดือน มกราคม 2552 ถึงเดือนพฤษภาคม 2552

### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2552 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2552



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved