

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้า
ทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค
พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านค้าทองรูปพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก รวมทั้งปัญหา
ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองคำรูปพรรณ

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดลำปาง

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 310 ราย ใช้วิธีสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental
Random Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ในย่านถนนประสานไมตรี ถนนท่าคราบน้ำย ถนนบุญวาทย์ ถนนราชวงศ์ ถนนทิพย์ช้าง ถนนรอบเวียง
และถนนลำปางยาว จำนวน 31 ร้าน โดยสุ่มตัวอย่างร้านละ 10 ราย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้า
ทองรูปพรรณ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการสร้างแบบสอบถาม
(Questionnaire) และทำการสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดลำปาง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล
ที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว เช่น หนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมี

แหล่งที่มาจากที่ต่าง ๆ อาทิ สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปาง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพปัจจุบัน และเขตที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านค้าของรูปพรรณ ได้แก่ การซื้อทองรูปพรรณใหม่ การขายคืนทองรูปพรรณ การขายฝากทองรูปพรรณ การแลกเปลี่ยนทองรูปพรรณ ความถี่ในการมาใช้บริการร้าน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ และด้านพนักงานขาย

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ได้แก่ ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบในการมาใช้บริการจากร้านค้าทองรูปพรรณ

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Data) และค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการจากร้านค้าทองรูปพรรณ

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยทางการตลาดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนด

เกณฑ์ระดับความสำคัญตามแนวของเบสต์ (Best, 1970) ในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญและการแปลความหมาย	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 5	4.50 – 5.50
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 4	3.50 – 4.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 3	2.50 – 3.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 2	1.50 – 2.49
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 1	1.00 – 1.49

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุและรายได้
ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ส่วนที่ 5 สภาพปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ

สำหรับสภาพปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ ลักษณะคำถาม

ในแต่ละปัญหามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับปัญหาตามแนวของเบสต์ (Best, 1970) ในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับของปัญหาและการแปลความหมาย	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ปัญหาในการเลือกใช้บริการมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 5	4.50 – 5.50
ปัญหาในการเลือกใช้บริการมาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 4	3.50 – 4.49
ปัญหาในการเลือกใช้บริการปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 3	2.50 – 3.49
ปัญหาในการเลือกใช้บริการน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 2	1.50 – 2.49
ปัญหาในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ = 1	1.00 – 1.49

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2545 ถึงเดือนเมษายน 2546