

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากรที่ศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การรายงานผลการศึกษา ตลอดจนระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาดังมีรายละเอียด ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทมือหลัก (Full Meal Fast Food) และเป็นร้านที่ให้บริการแบบรวดเร็ว (Quick Service Restaurant) โดยที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้มีรูปแบบมาจากประเทศทางตะวันตก และแต่ละร้านมีสาขาตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านพิซซา ฮัท และร้านเคอะ พิชซ่า คอมปะนี โดยศึกษาการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นต้น

##### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 5 ร้าน ได้แก่ ร้านเค เอฟ ซี ร้านเซสเตอร์กริลล์ ร้านแมคโดนัลด์ ร้านพิซซ่า ฮัท และร้านเคอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

All rights reserved

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### - ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้บริโภค จำนวน 5 คน ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดครบทั้ง 5 ร้านตามที่กำหนด และใช้บริการในแต่ละร้านไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งในช่วง 6 เดือน ก่อนวันสัมภาษณ์ และจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อสำรวจผู้บริโภค จำนวน 200 คน

#### - ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ **สถานที่ใช้ในการศึกษา**

**สถานที่ใช้ทำการสำรวจ** เป็นบริเวณใกล้ศูนย์การค้าที่มีร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวจำหน่าย ได้แก่ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว แอร์พอร์ตพลาซ่า การ์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง และสาขาหางดง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างมาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน และช่องทางการใช้บริการ เป็นต้น

- ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของแต่ละร้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scales) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (นราศรี ไววนิชกุล, 2543 : 17)

### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

- การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไขว้ (Cross Tabulations)

- การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเป็นการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทางเดียวกัน หรือในทางตรงกันข้ามก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 249)

สำหรับการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะ ดังนี้ (นราศรี ไวฉฉกุล, 2543 : 18-19)

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำค่าเฉลี่ยที่ได้ของแต่ละคำถาม ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาทำการจัดกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งกลุ่มที่ได้นี้ก็ คือ ปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละร้าน

#### ระยะเวลาการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2547 ถึง เดือนสิงหาคม 2547

All rights reserved