

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีขอบเขตเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษา และปัญหาของนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร

2. ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ นักศึกษา (รหัสนักศึกษา ปี 44 และ ปี 45) ที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารของสถาบันอุดมศึกษา เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังรายละเอียดต่อไปนี้³

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวนนักศึกษารวม	160 คน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	จำนวนนักศึกษารวม	150 คน
มหาวิทยาลัยรังสิต	จำนวนนักศึกษารวม	80 คน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษารวม	120 คน
มหาวิทยาลัยเกริก	จำนวนนักศึกษารวม	240 คน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	จำนวนนักศึกษารวม	100 คน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	จำนวนนักศึกษารวม	240 คน
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	จำนวนนักศึกษารวม	200 คน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	จำนวนนักศึกษารวม	240 คน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (สมุทรสาคร)	จำนวนนักศึกษารวม	120 คน
	รวม	1,650 คน

ได้จัดสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 201 คน

³ ทบวงมหาวิทยาลัย. สถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. 2546. สัมภาษณ์. 18-21

โดยเลือกสุ่ม 5 สถาบันจากสถาบันทั้งหมดข้างต้นอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสถาบัน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	160 คน	43 คน
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	150 คน	40 คน
3. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	120 คน	32 คน
4. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	200 คน	53 คน
5. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (สมุทราสาร)	120 คน	33 คน
รวม	750 คน	201 คน

ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรจากแต่ละสถาบัน

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 ตัวอย่าง จากนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษา ของนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)⁴ ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

คะแนน

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

ข้อมูลข้างต้น

นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ

การหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปล

ความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย

จัดอยู่ในอันดับ

4.50-5.00

ให้ความสำคัญมากที่สุด

3.50-4.49

ให้ความสำคัญมาก

2.50-3.49

ให้ความสำคัญปานกลาง

1.50-2.49

ให้ความสำคัญน้อย

1.00-1.49

ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์โดยค่าสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

⁴ จุฑามาศ แซ่เตีย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน จังหวัด

เชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์, การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ใช้เวลาประมาณ 59 วัน ตั้งแต่วันที่ 3 พฤษภาคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2546

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาใช้เวลาประมาณ 5 เดือน ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2546 ถึง กันยายน 2546



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved