บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 โรงแรม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ รวมทั้งปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปผู้มาใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 โรงแรม โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ที่โรงแรม ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2541: 4-8) จำนวน 288 ราย จากห้องพักรวมทั้งสิ้น 2,399 ห้อง (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1: ข้อมูลห้องพักโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: สิงหาคม 2547ค: ระบบออนไลน์) ได้มีการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บตัวอย่างจากโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 จำนวน 16 โรงแรม ตามสัดส่วนเท่า ๆ กัน โรงแรมละ 18 ราย โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสอบถามผู้มาใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการและข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่:-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วยร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ คือ ความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ไม่มีความสำคัญ(ไม่มีผล) ตามวิธีของลิเคิร์ท (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 77) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่สำคัญเลย(หรือไม่มีผล)	0

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 6 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	มีระดับความสำคัญมาก
2.50-3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	มีระดับความสำคัญน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

0.50-1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
0.00-0.49	ไม่มีระดับความสำคัญ

ระดับปัญหาที่พบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่พบปัญหา	0

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 6 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	มีปัญหาที่พบมากที่สุด
3.50-4.49	มีปัญหาที่พบมาก
2.50-3.49	มีปัญหาที่พบปานกลาง
1.50-2.49	มีปัญหาที่พบน้อย
0.50-1.49	มีปัญหาที่พบน้อยที่สุด
0.00-0.49	ไม่พบปัญหา

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

โรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2548 ถึงเดือนกรกฎาคม 2548 โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในเดือน เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved