

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแบบ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How?

วิธีการศึกษา

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้เครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญจึงกำหนดตัวอย่างประชากรที่ 250 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามตามหอพักรอบสถาบันการศึกษา และตามจุดต่างๆ ที่มีเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ตั้งอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแจกแจงจำนวนบริเวณที่แจกแบบสอบถาม

สถานที่	กลุ่มตัวอย่าง
ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	50
ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยพายัพ	50
ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏ	50
หมู่บ้านเชียงใหม่แลนด์	50
ห้างริมปิงซูเปอร์สโตร์ (สาขาริมปิง)	50
รวมทั้งหมด	250

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ และอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ |
| ส่วนที่ 4 | ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ |
| ส่วนที่ 5 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามสถานที่ที่พักอาศัย |

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความ หนังสือ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษารั้วนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ, 2541: 167) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 ถึงเดือนสิงหาคม 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved