

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### 1) ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ นอกจากนี้แล้วยังนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าร่วมในการศึกษาด้วย เพื่อจะทำให้เห็นว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนเพราะอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนเมื่อไหร่ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนที่ไหน ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนอย่างไร

##### 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และมาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3) ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่แน่นอน จึงใช้สูตร (Bonerman and O'Connell, 2007: 284)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม ซึ่งจากการสำรวจประชากร ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 50 คน มีผู้ใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 21 คน (9 ธันวาคม พ.ศ.2550)

$z$  = ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 5 %

$$n = \frac{0.42(1-0.42)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 376$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณประมาณ 400 ตัวอย่าง

เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคัดเลือกผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นลูกค้าประจำเท่านั้น

สำหรับร้านอาหารอิตาเลียนนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและสัมภาษณ์ (2 ธันวาคม 2550) พบว่าร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในโรงแรมหรือห้างสรรพสินค้า และไม่ได้มีลักษณะเป็นบุฟเฟ่ต์ มีทั้งหมดประมาณ 22 แห่ง แต่ในการศึกษาครั้งนี้ จะเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะร้านอาหารอิตาเลียนที่มีจำนวนที่นั่งตั้งแต่ 40 ที่นั่งขึ้นไปและเป็นร้านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 10 แห่ง โดยการกระจายเก็บแบบสอบถามร้านละประมาณ 40 ตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อและที่อยู่ของร้านอาหารอิตาเลียนที่เก็บรวบรวมข้อมูล

ลำดับ	ร้านอาหารอิตาเลียน	ที่อยู่
1.	Arcoba Leno	60 ถนนวัดเกต
2.	Babylon	100/63 ถนนห้วยแก้ว
3.	Buonissimo	111/5 หมู่ 3 ต.ฟ้าฮ่าม
4.	GIORGIO	2/65 ถนนประชาสัมพันธ์ ต.ช้างคลาน
5.	Gino's Italian Restaurant	ถนนนิมมานเหมินท์
6.	La Gondola	201/6 ถนนเจริญราษฎร์ (ริมฝั่ง คอน โด)
7.	M Cuisine	ถนนสุเทพ (ใกล้ทางเข้าด้านหลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
8.	Mr.Chan & Miss Pauline	สาขา1 16/1 ถนนห้วยแก้ว สาขา2 ถนนคลองชลประทาน
9	Pizzamania	สาขา1 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ต.หนองหอย สาขา2 ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้
10.	Pasta Café	ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 5

### วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สเกลของข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (คุณทลี เวชสาร, 2545) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลผลในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มากที่สุด	5	4.50-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
มาก	4	3.50-4.49	มีความสำคัญมาก
ปานกลาง	3	2.50-3.49	มีความสำคัญปานกลาง
น้อย	2	1.50-2.49	มีความสำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00-1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### สถานที่ใช้ในการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือน  
พฤษภาคม พ.ศ. 2551



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved