

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาร์แคร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสม 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา สถานที่และการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการคาร์แคร์

ขอบเขตประชากรและการกำหนดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ คาร์แคร์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ทั้งหมด ไม่ทราบถึงโอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาที่ถูกคัดเลือกเข้ามา จึงเลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตาม ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแบ่งขนาดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากศูนย์บริการคาร์แคร์ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้นักการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง กลุ่มละ 50 ตัวอย่าง โดยการศึกษาจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในปั้มน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ และศูนย์บริการอิสระซึ่งจัดว่าเป็นผู้เป็นผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เป็นเข้ามาใช้บริการร้านอาหารแคร์ ทั้ง 4 รูปแบบในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมจากเอกสาร บทความเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร วิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากประชากร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงธุรกิจร้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 5 ระดับ ได้แก่ (กฤษณี เวชสาร, 2546)

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

ผลคะแนนที่ได้นำมาแปลความหมาย ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึง มีผลในระดับมาก

2.50 – 3.49 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในปั้มน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ และศูนย์บริการอิสระ ได้แก่ ธุรกิจคาร์แคร์ ที่อยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา ในการดำเนินการทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 โดยเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved