

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ เนื้อหาที่ได้ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7p's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ จะใช้แนวคิดคุณภาพงานบริการ (Service Quality Dimensions) ซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มาใช้เป็นแนวคิดประกอบการสร้างตัวแปรที่ใช้วัดความพึงพอใจในการบริการของลูกค้ามณีเกสต์เฮาส์

ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องพักของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งลูกค้าหลักของมณีเกสต์เฮาส์จะเป็นชาวต่างประเทศ โดยประมาณ 95% ได้ทำการเลือกเก็บแบบสอบถามเป็นชาวต่างประเทศทั้งหมดและกำหนดขนาดตัวอย่างจากข้อมูลสถิติการเข้าพักในปี 2551 ของมณีเกสต์เฮาส์ มีจำนวนลูกค้าที่เข้าพักทั้งสิ้น 1,355 คน ได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างจากตารางของ Krejcie, R.V. and Morgan D.W. ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของตัวอย่างจำนวนลูกค้า จำนวน 297 คน โดยได้เลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ มณีเกสต์เฮาส์

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม สอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่พักรถของมณีเกสต์เฮาส์ อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 300 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้พัฒนามา จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์เป็นคำถาม โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ รูปแบบการรับบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้มาตราวัด ประเมินค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test โดยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ต่อการบริการ โดยใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scales) แบบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความคาดหวัง/มีการรับรู้ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	มีความคาดหวัง/มีการรับรู้ในระดับเห็นด้วย
2.50 – 3.49	มีความคาดหวัง/มีการรับรู้ในระดับเฉยๆ
1.50 – 2.49	มีความคาดหวัง/มีการรับรู้ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	มีความคาดหวัง/มีการรับรู้ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการที่มณีสถิตไฮสแควร์ จังหวัด

เชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – สิงหาคม พ.ศ. 2552

วิธีการอ่านค่า

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง แปลผลว่า ไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง แปลผลว่า พอใจ

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง แปลผลว่า ประทับใจ