

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการบริการนั้น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (Who, What, Why, Who, When, Where, and How) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (How) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Product Price Place Promotion Process People and Physical Evidence)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้คือ เจ้าของสุนัขที่เคยใช้บริการ ร้านอาหารน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย (กุกทลี รื่นรัมย์, 2549) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์แพทย์ และร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริการที่ใช้ในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข โอกาสในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข การเลือกสถานที่ใช้บริการร้านอาบน้ำแต่งขนสุนัข และขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด จะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย

สำหรับคำถามที่ใช้ การวัดความสำคัญของ ปัจจัยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale (กุลฑลรี ธีรธรรมย์, 2551) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ประกอบ กรรณสูตร, 2542)

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

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานที่เก็บ รวบรวม ข้อมูลได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตวแพทย์ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – มกราคม 2553 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกันยายน – ตุลาคม 2553