

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจรถเช่าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Processes)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่าง (Sample Sizes) โดยใช้สูตรคำนวณ (Black, 2011 : 276) ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \sigma^2}{E^2}$$

เมื่อ

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \sigma^2}{E^2}$$

ตัวอย่างที่จำเป็นต่อการศึกษา

ค่าปกติมาตรฐาน (Standard Normal Value) ที่

สอดคล้องกับระดับนัยสำคัญ α และเมื่อกำหนดระดับ

นัยสำคัญ α ที่ 0.05 ค่า $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ จะเท่ากับ 1.96

ค่า t = ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรใน
 กรณีสเกลการวัดเป็นช่วงคะแนน 1-5 ค่าพิสัยจะ
 เท่ากับ (5-1) ดังนั้น ค่าประมาณของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 (σ) จึงมีค่าเท่ากับ $\frac{5-1}{4} = 1$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้สูงสุด (Maximum
 Allowable Error) ของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างลบด้วย
 ค่าเฉลี่ยของประชากรในกรณีนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้
 E มีค่าเท่ากับ 0.1 จากช่วงสเกล 1-5

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.1)^2}$$

$$= 384.16$$

แต่ผู้ศึกษาจะเก็บตัวอย่างที่ 400 ราย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณข้างต้น นำมาสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่ม
 ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยผู้ศึกษาจะขอความอนุเคราะห์
 ไปยังชมรมผู้ประกอบการรถเช่าจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการรถเช่า
 ของบริษัทรถเช่าทั้งหมด 40 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
 (Convenience Sampling) (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2551) คือ เก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใน
 การศึกษาครั้งนี้จะเก็บแบบตัวอย่างจากผู้ประกอบการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เอวิสคาร์เร็น
2. มาสเตอร์คาร์เร็น
3. เอิร์ทซ์รถเช่า
4. บัดเจ็ทรถเช่า
5. เอ็กเพิร์ทคาร์เร็น
6. ไทยรถเช่า
7. เจอร์นี่คาร์เร็น
8. รูบี้ คาร์เร็น
9. นอร์ทวีลรถเช่า

10. บอสรดเช่า
11. คิมรดเช่า
12. นอรัทคาร์เร็น
13. บิสรดเช่า
14. ริชรดเช่า
15. ซีเอ็่มไทรรดเช่า
16. ลานนารดเช่า
17. ซีเอ็่มชีรดเช่า
18. ช้างรดเช่า
19. ห้วยแก้วรดเช่า
20. พอยท์รดเช่า
21. ศรีภูมิรดเช่า
22. ป้อบรดเช่า
23. เอสอาร์รดเช่า
24. เวียงพิงค์รดเช่า
25. เบสคาร์เร็น
26. เชียงใหม่อัลฟาร์รดเช่า
27. เอเกรปรดเช่า
28. คาร์เร็นท์ฟอร์ยู
29. หทัยทัวร์
30. เชียงใหม่รดเช่า
31. เซอร์วิสพลัสเร็นท์อะคาร์
32. ซีเอ็่มสไมล์รดเช่า
33. ซอย์สรดเช่า
34. ชาตรดเช่า
35. ซีเอ็่มไทยทัวร์
36. กำแพงดินรดเช่า
37. น้อยรดเช่า
38. ปีรดเช่า
39. เพลัสรดเช่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

40. ปို့กรรช่

วิธีกรรช่

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการรถเช่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากเอกสารวารสารหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลสถิติจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 2 เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการรถเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ คำถามเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ส่วนต่อเดือน อาชีพ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการให้บริการรถเช่า ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ประเภทรถยนต์ที่เช่า สิทธิหน้าที่ต้องการเช่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเช่า เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลของปัญหา และข้อเสนอแนะด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับลักษณะคำถามในส่วน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการรถเช่ามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale คือที่มีผลมากที่สุด ที่มีผลมากที่สุดที่มีผลปานกลาง ที่มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุดหรือไม่มีผล (กฤษณี เวชสาร, 2545)

ที่มีผลมากที่สุด	มีค่า 5	คะแนน
ที่มีผลมาก	มีค่า 4	คะแนน
ที่มีผลปานกลาง	มีค่า 3	คะแนน
ที่มีผลน้อย	มีค่า 2	คะแนน
ที่มีผลน้อยที่สุด	มีค่า 1	คะแนน

การคำนวณหาช่วงคะแนน

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้ คือ

4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ที่มีผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	ที่มีผลมาก
2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ที่มีผลปานกลาง
1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ที่มีผลน้อย
1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ที่มีผลน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านรถเช่าในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

โดยระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554 – ตุลาคม พ.ศ. 2554 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554 – กันยายน พ.ศ. 2554

2554