

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และศึกษาถึงระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปี

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคชาวไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976 อ้างในกฤษณี รื่นรัมย์, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี และเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทราบถึงลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทอาหาร หรือ บริการที่เลือก เหตุผลที่เลือก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ปริมาณการสั่งบริการต่อครั้ง และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลี ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อาศัยการวัดระดับความสำคัญเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) (กุนชาติ รื่นรัมย์, 2551 : 122) แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

พร้อมทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับที่มีผลของปัจจัย
4.51-5.00	มีผลมากที่สุด
3.51-4.50	มีผลมาก
2.51-3.50	มีผลปานกลาง
1.51-2.50	มีผลน้อย
1.00-1.50	มีผลน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าประเภทคิสเค๊าท์สโตร์ ต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน เมษายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2556 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 27 พฤษภาคม – 9 มิถุนายน พ.ศ. 2556