

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ กับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็มี การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

### สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1 - P

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 ราย และขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 11 แห่ง จากจำนวนศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 121 แห่ง จาก 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2548) เน้นการกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายดังนี้ เซ็นทรัล เวิลด์พลาซ่า / พระราม2 / พระราม3 / ปิ่นเกล้า / ลาดพร้าว / มาบุญครองเซ็นเตอร์ / สยามพารากอน เอ็มโพเรียม / เดอะมอลล์บางกะปิ / ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต / ธานีะพลาซ่าสีลม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าทั้ง 11 แห่งในจำนวนเท่าๆกัน คือ แห่งละ 35 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามถามกับผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะมีการตรวจสอบการเก็บรวบรวมข้อมูล ไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามซ้ำกับรายเดิม การกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงสถานที่ และขนาดตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อศูนย์การค้าในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	จำนวน ตัวอย่าง
1. เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า	35
2. เซ็นทรัลพลาซ่า(พระราม2)	35
3. เซ็นทรัลพลาซ่า(พระราม3)	35
4. เซ็นทรัลพลาซ่า(ปิ่นเกล้า)	35
5. เซ็นทรัลพลาซ่า(ลาดพร้าว)	35
6. มาบุญครองเซ็นเตอร์	35
7. สยามพารากอน	35
8. เอ็มโพเรียม(สุขุมวิท)	35
9. เดอะมอลล์(บางกะปิ)	35
10. ฟิวเจอร์ปาร์ค(รังสิต)	35
11. ธานียะพลาซ่า(สีลม)	35
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>385</b>

### วิธีการศึกษา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

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

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

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

สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวมและรายข้อ มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.49	สำคัญน้อยที่สุด
1.50-2.49	สำคัญน้อย
2.50-3.49	สำคัญปานกลาง
3.50-4.49	สำคัญมาก
4.50-5.00	สำคัญมากที่สุด

### สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ศูนย์การค้าที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 แห่ง ตามที่ระบุในขั้นตอนการคัดเลือกตัวอย่าง

### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2550 ถึงเดือนมีนาคม 2551 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved