

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการประเภทเต็มรูปแบบเป็นร้านที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเปิดบริการมานานกว่า 1 ปี โดยศึกษาการรับรู้ในส่วนประสบการณ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ รวมทั้งศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

##### 3.1.2 ขอบเขตของประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination : proportions) โดยสุ่มสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน พบว่ามีผู้บริโภคเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 17 คน คิดเป็นสัดส่วน 0.85 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% จากนั้นจึงคำนวณจากสูตร กรณีประชากรจำนวนไม่แน่นอน (หทัยชนก โนชัย, 2550)

$$E = Z_{\alpha/2} \sqrt{P(1-P)/n}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า  $Z = 1.96$  และ  $E = 0.05$

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้

$$(0.05) = 1.96 \sqrt{0.85(1-0.85)/n}$$

$$n = \{(1.96)^2 [0.85(0.15)]\} / (0.05)$$

$$n = 195.84 \approx 200 \text{ คน}$$

จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 200 คน เพื่อความสะดวกในการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อค้นหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ทำการค้นคว้า ข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ร่วมกันเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาความสัมพันธ์จากระดับความคิดเห็น (Rating Scale) การนำกลุ่มตัวแปรที่ได้มาใช้ในการสร้างแผนภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยแบบ Factor analysis และส่วนประสมการตลาด ส่วนของการวัดระดับความคิดเห็นแบบ Rating scale มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2545) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

จากการให้คะแนนความคิดเห็นของข้อมูลในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น (กนกทิพย์ พัฒนาพั้วพันธ์, 2529) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความเห็นต่อปัจจัยในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความเห็นต่อปัจจัยในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความเห็นต่อปัจจัยในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อย
1.0 – 1.49	มีความเห็นต่อปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

บัณฑิตวิทยาลัย และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2553 ถึงเดือนเมษายน 2554



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved