

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการและกำลังจะใช้บริการเช่าชุดแต่งงานภายในระยะเวลา 1 ปี จากร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงานที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Seymour Sudman (อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) จำนวน 200 ราย จากจำนวนสถิติการจดทะเบียนสมรสในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ.2553 มีจำนวน 6,715 คู่ ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience sampling)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการเก็บตัวอย่างจากร้านที่ให้บริการเช่าชุดแต่งงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของชุดแต่งงานแบบต่างๆ การบริการแก่แบบชุดให้เข้ากับรูปร่างของผู้สวมใส่ เครื่องประดับตกแต่งที่เหมาะสมกับชุดแต่งงาน

ด้านราคา ได้แก่ การมัดจำสินค้า ราคาเช่าสินค้า ว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และระยะเวลาในการเช่าหรือไม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านที่ให้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง การขนส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการทำการตลาดทางตรง

ด้านพนักงาน ได้แก่ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ และประทับใจผู้บริโภค

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ การนำเสนอรูปแบบการให้บริการผ่านอุปกรณ์ที่มองเห็น ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ**คะแนน**

น้อยที่สุด

1

น้อย

2

ปานกลาง

3

มาก

4

มากที่สุด

5

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย**ระดับความสำคัญ**

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

โดยผลการศึกษาที่ได้จะจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยจากจำนวนความถี่ของปัจจัยย่อยที่มีค่าสูงสุด 20 ลำดับแรก ปัจจัยที่มีจำนวนความถี่ของปัจจัยย่อยมากที่สุดถือเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ ร้านให้บริการเช่าชุดแต่งงาน เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านแก้วใจ ร้านว้าว88 ร้านพรสวรรค์ ร้านเดอะเลิฟโคด ร้านแพรวเว็วดิจิทัล ร้านคูรักเชียงใหม่ ร้านป๊อปเลิฟ ร้านเลิฟเอเบิ้ล ร้านรักนิรันดร์ ร้านแก้วพรรณกัลยา มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ใช้เวลาการดำเนินงานประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึงเดือนกันยายน 2555