

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาแบบอิสระเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านเพราะอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน ผู้บริโภคบริโภคอาหารมือเย็นเมื่อไร ผู้บริโภครับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านที่ไหน ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านอย่างไร โดยในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการศึกษาในขอบเขตดังต่อไปนี้ Food Safety : อาหารที่ได้รับการรับรองว่าปราศจากสารพิษ Nutrition Food : อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่ Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีวจิต Diet Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัต อาหารมังสวิรัติ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด มีกรรมวิธีการปรุงถูกหลักอนามัย มีการจัดจำหน่ายอาหารเป็นชุด (มีอาหารคาวและอาหารหวานภายในชุดเดียวกัน) อาหารมีการจัดวางที่สวยงาม มีรายการอาหารหลากหลาย และตรงกับความต้องการ ชื่อเสียงของร้านอาหารได้รับการยอมรับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีการศึกษาในขอบเขตดังต่อไปนี้ อัตราค่าอาหาร/บริการ สมเหตุสมผลยอมรับได้ อัตราค่าอาหาร/บริการถูกกว่าร้านอื่น สามารถต่อรองราคาได้ มีการให้เครดิตการเงินสำหรับลูกค้าประจำ มีบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก (Member)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีการศึกษาในขอบเขตดังต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชนสามารถไป-มาสะดวก ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ มีการจัดเขตปลอดภัยหรือจัดสถานที่ที่รับประทานอาหารเช้าเป็นส่วน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการศึกษาในขอบเขตดังต่อไปนี้ มีป้ายร้าน แสดงให้เห็นเด่นชัด (เช่นร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารตามสั่ง เป็นต้น) มีการส่งเสริมการขายโดยการขายบัตรลดราคาอาหาร มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้ง มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีบุคคลอื่นแนะนำมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีการศึกษาในขอบเขตดังต่อไปนี้ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาด มีจิต สามารถป้องกันเศษผม อันอาจปนเปื้อนมาสู่อาหารได้ พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา/ตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานไม่เป็นโรคติดต่อ เช่น ตาแดง ไข้หวัด เป็นต้น ความสะอาดของผู้ปรุงอาหาร การให้บริการที่ดีของพนักงานเสิร์ฟ การให้บริการที่ดีของพนักงานรับรายการอาหาร การให้บริการที่ดีของพนักงานรับฝากรถ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีการศึกษาในขอบเขตดังต่อไปนี้ มีความสะดวกในการรับบริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว ให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีการทวนรายการอาหารที่สั่งทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาด มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า มีการสอบถามความต้องการใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกในการใช้บริการ ให้บริการเหมือนลูกค้าเป็นคนพิเศษ ให้บริการด้วยความสุภาพ มีบริการในด้านการชำระเงินค่าอาหารที่รวดเร็ว มีบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการศึกษาในขอบเขตดังต่อไปนี้ การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นส่วนสำคัญ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน บรรยากาศ/การตกแต่งภายในร้านสวยงาม พนักงานสวมชุดฟอร์มที่สะอาด มีอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน (เช่น ไม้จิ้มฟัน กระดาษทิชชู เครื่องปรุงรส) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการครบถ้วน (เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออกไปห้องสุขา)

มีโต๊ะเพียงพอกับจำนวนแขกที่มาใช้บริการ โต๊ะและอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารมีความสะอาด ความสวยงามและการจัดเรียงที่เป็นระเบียบของอุปกรณ์บนโต๊ะ ความสะอาดของห้องสุขา ความสะอาดของห้องครัว

ขอบเขตประชากรที่ศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคอาหารมื่อเย็นนอกบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 248,340 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่, 2548) ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (อุทุมพร จามรمان, 2530) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ± 5 จากข้อมูลการสำรวจ จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีจำนวน 248,340 คน ดังนั้นตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มเป้าหมายที่มีการบริโภคอาหารมื่อเย็นนอกบ้านในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากผู้บริโภคอาหารมื่อเย็นนอกบ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารการอบรม เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐ และภาคเอกชน ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และตำราต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื่อเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใช้เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารมื่อเย็นนอกบ้านซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 11 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยศึกษาปัจจัย 4 ปัจจัยคือ

3.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 คำถาม

- ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 คำถาม และแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 คำถาม

- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 7 คำถาม

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 คำถาม

- ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 คำถาม

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 คำถาม และแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 คำถาม

- ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 คำถาม

3.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการเรียงลำดับ (Ranking Scale) จำนวน 7 ปัจจัย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยศึกษาปัจจัย 3 ปัจจัยคือ

4.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน ซึ่งเป็นการเรียงลำดับ (Ranking Scale) จำนวน 8 คำถาม

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้เลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 คำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน โดยจะศึกษาปัจจัย 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ทั้งนี้ในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 จะมีเกณฑ์การประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และทำการลงรหัส แบบสอบถามทุกฉบับ ตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้ โดยดำเนินการวิเคราะห์เป็นลำดับดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และเกณฑ์ระดับความหมาย แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน มีเกณฑ์ระดับความหมายดังนี้ (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2542)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ นำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 ถึงเดือนกันยายน 2549



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved