

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาในด้านพฤติกรรมการเลือกและการใช้บริการอแกในเซอร์ ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการเลือกใช้อแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าธุรกิจในการจ้างอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาจากประชากรคือ ผู้มีอำนาจของลูกค้าธุรกิจ ในการตัดสินใจเลือกและเคยใช้บริการอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างแบบสถาบันในท้องถิ่น ซึ่งควรเก็บตัวอย่างอยู่ที่ 50-200 ราย (คุณชลิ เวชสาร, 2540: 168) โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย เฉพาะลูกค้าธุรกิจที่เคยใช้บริการอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ (ศรวลย์ สมสวัสดิ์, 2551: สัมภาษณ์)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Purposive Sampling) คือ เจาะจงสอบถามเฉพาะลูกค้าธุรกิจที่เคยใช้บริการอแกในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามจากบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอแกในเซอร์ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน อาทิ ผู้อำนวยการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จำนวน 50 ตัวอย่าง

สถานที่เก็บตัวอย่าง

ทำการเก็บตัวอย่างจากลูกค้าธุรกิจที่เคยใช้บริการออกแกลในเซอร์ จำนวน 50 ราย โดยประเภทของลูกค้าธุรกิจที่จะทำการเก็บตัวอย่าง อาทิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สมาคม/ชมรม สถาบันการศึกษา สโมสร/ร้านอาหาร/สถานบันเทิง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ศูนย์สรรพสินค้า/ศูนย์จำหน่ายสินค้า/ร้านค้าปลีก ศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที/อิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์บันเทิง/สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามยังลูกค้าธุรกิจที่เคยใช้บริการออกแกลในเซอร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยวิธีการแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด เพื่อสอบถามลูกค้าธุรกิจที่เคยใช้บริการออกแกลในเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้เก็บรวบรวม และตีพิมพ์ไว้ในหนังสือการวิจัยตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่ สถิติ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ นิตยสารอีเว้นท์ เอกสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร เช่น ประเภทของสถานประกอบการ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ งบประมาณในการจัดงานอีเว้นท์ต่างๆ ของผู้ประกอบการต่อครั้ง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการออกแกลในเซอร์ เช่น องค์กรชื่ออะไร ทำไมองค์กรจึงตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กร องค์กรชื่อเมื่อใด และองค์กรซื้อที่ไหน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่ออแอกไนเซอร์ โดยสอบถามจากปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภักษณ์ รำคำ สภำณที่หรือกำรจัดจำหน่ำยกำรส่งเสริมกำรตำลำน บุคคล กระจำนกำรให้บริกำร และกำรสร้ำงหลักรฐำนทำงภำยภำพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะขององค์กรธุรกิจ ที่มีต่ออแอกไนเซอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เช่น ปัญหาขององค์กรธุรกิจในการเลือกใช้อแอกไนเซอร์ และข้อเสนอแนะขององค์กรธุรกิจในการเลือกใช้บริการอแอกไนเซอร์ เป็นต้น

กำรวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ผลสรุปที่ได้จะถูกนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์

สำหรับการวัดระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด ระดับการมีอิทธิพลมาก ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง ระดับการมีอิทธิพลน้อย และระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการมีอิทธิพล	คะแนน
ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด	5
ระดับการมีอิทธิพลมาก	4
ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง	3
ระดับการมีอิทธิพลน้อย	2
ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด	1
ไม่มีอิทธิพล	0

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

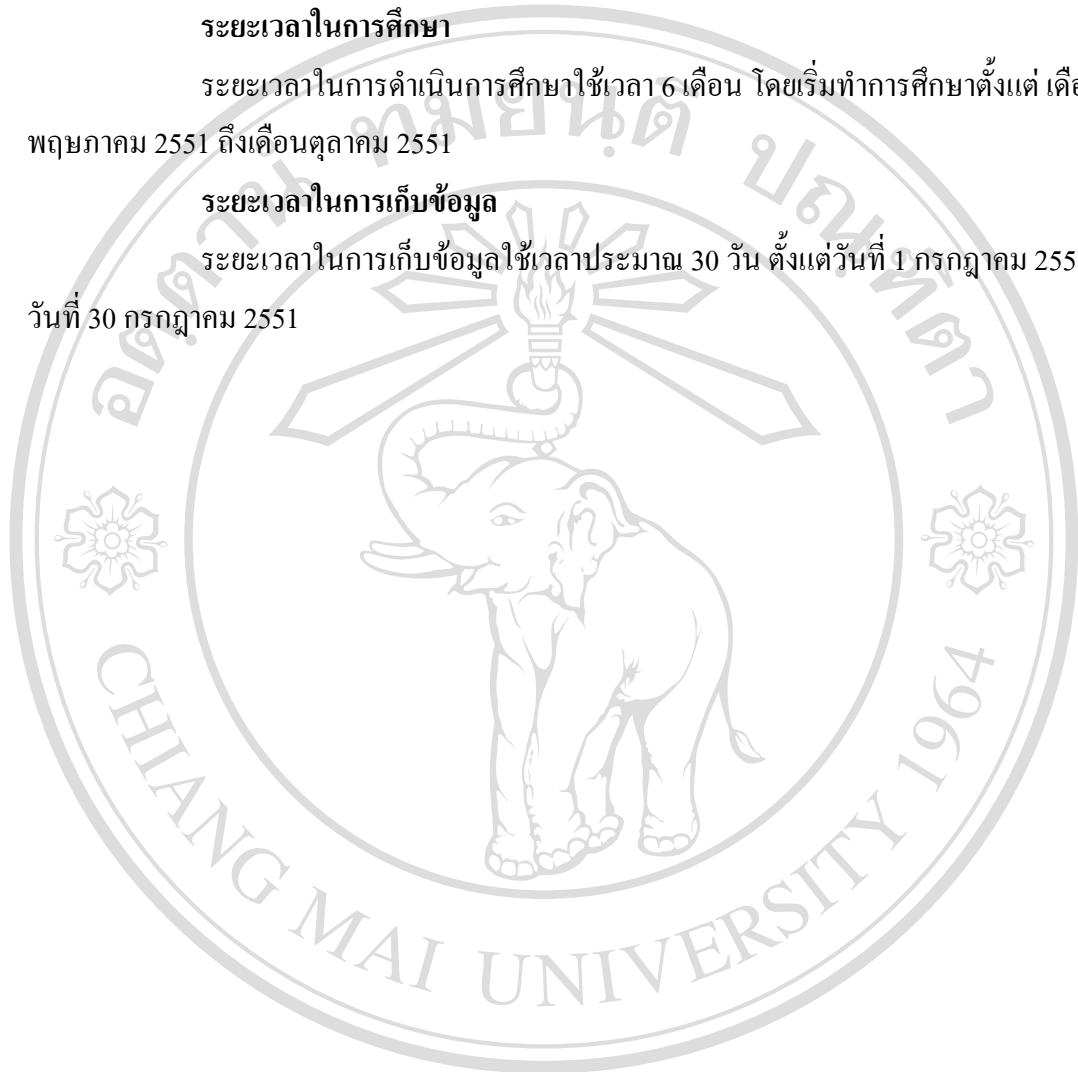
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาใช้เวลา 6 เดือน โดยเริ่มทำการศึกษาดังแต่ เดือน พฤษภาคม 2551 ถึงเดือนตุลาคม 2551

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2551 ถึง วันที่ 30 กรกฎาคม 2551



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved