

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง จำนวน 3 สนาม ได้แก่ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขลางค์นคร สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านดง และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟกนกวิมาน สปอร์ตคลับ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่แน่นอน จึงใช้วิธีการประมาณขนาดตัวอย่างในลักษณะที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน (Ad Hoc Method) (กุลชาติ รื่นรัมย์, 2549) โดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 150 คน จากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง จำนวน 3 สนาม สนามละ 50 คน

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง จำนวน 3 สนาม ได้แก่ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขลางค์นคร สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านดง สนามฝึกซ้อมกอล์ฟกนกวิมาน สปอร์ตคลับ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ สำหรับสถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ได้แก่อะไรก็ตามของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับที่มีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับที่มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับที่มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับที่มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับที่มีผลน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับไม่มีผล

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สนามไดร์ฟกอล์ฟในจังหวัดลำปาง จำนวน 3 สนาม ได้แก่ สนาม
ฝึกซ้อมกอล์ฟเขลางค์นคร สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านดง และสนามฝึกซ้อมกอล์ฟกนกวิมาน
สปอร์ตคลับ

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 - ตุลาคม 2551 เก็บข้อมูล
เดือนกันยายน 2551