

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตร เพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีขอบเขตการศึกษา และวิธีการศึกษาค้างนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### 1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

##### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ กับสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 14 แห่ง ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และลงทะเบียนเรียนกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษเป็นครั้งที่สอง

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้จะต้องเก็บข้อมูลตามสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 14 แห่ง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 320 ตัวอย่าง (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2549:187) โดยการเก็บข้อมูลจากเฉพาะผู้ที่ลงทะเบียนเรียนต่อในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก

## วิธีการศึกษา

### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ที่เรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ กับสถาบันสอนภาษาอังกฤษที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 13 แห่ง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจุบันกำลังศึกษากับสถาบันใด ในหลักสูตรอะไร เคยเรียนกับสถาบันสอนภาษาใดมาก่อนหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเรียนในหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้บริโภคในสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน่วย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการศึกษาต่อ ได้แก่ จะลงทะเบียนเรียนต่อในเทอมถัดไปหรือไม่ ถ้าจะลงทะเบียนเรียนต่อจะลงเรียนกับสถาบันใด ในหลักสูตรอะไร

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ นั้นจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549: 122-124) เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ระดับที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อผู้บริโภคนในการตัดสินใจ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

#### สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลคือ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 14 แห่งและคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved