

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการ ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานขายในแต่ละบริษัทที่เดินทางมาพักอาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการศึกษาในระดับท้องถิ่นในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามหลักแนวคิดการศึกษาในระดับท้องถิ่น ซึ่งควรเก็บข้อมูลอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง (Seymour Sudman, อ้างใน Applied Sampling 1976: 87) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง จากลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานขายที่มาใช้บริการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงแรมทั้ง 15 โรงแรมตามสัดส่วนเท่าๆ กัน โรงแรมละ 20 ราย โดยเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามพนักงานขายที่มาใช้บริการที่โรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยพิจารณาโรงแรมที่มีพนักงานขายเข้าพักในปริมาณที่มาก จำนวน 15 โรงแรม ได้แก่

- 1) โรงแรมนิเวเอเชีย
- 2) โรงแรมเชียงใหม่เซลล์
- 3) โรงแรมบี1(B1)
- 4) โรงแรมกระแสน้ำเรสซิเดนซ์
- 5) โรงแรมบี2 (B2)
- 6) โรงแรมคุ้มตำนาน
- 7) โรงแรมไฮเวย์ (High Way)
- 8) โรงแรมแฟมมิลี่ (Family)
- 9) โรงแรมปางสะพานเพลส
- 10) โรงแรมมิตรเซลล์
- 11) โรงแรมนิวมิตรภาพ
- 12) โรงแรมบ้านอ้ายหล้า
- 13) โรงแรมเชียงใหม่ฟลอรา
- 14) โรงแรมทาวน์ อินน์
- 15) โรงแรมนพเกล้าเพลส

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการและข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ลักษณะงานขาย ประเภทโรงแรม จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โรงแรมที่พักประจำ เหตุผลในการเลือกพักโรงแรม เหตุผลการตัดสินใจพักโรงแรมครั้งต่อไป แหล่งข้อมูลโรงแรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน่วย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด บริการ ที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549)

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับที่มีผล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่โรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 26 พฤศจิกายน - 10 ธันวาคม พ.ศ. 2553