

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตประชากร จำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ประชากรคือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เคยใช้บริการอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2540-พ.ศ. 2544 มีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 11,588 คัน และมีจำนวนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 17,655 คัน รวมเป็น 29,243 คัน⁶ โดย ฌ.ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่าง 318 ราย⁷ ซึ่งจะเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนดังนี้

| ประเภทรถยนต์ | จำนวน (คัน) | สัดส่วน % | กลุ่มตัวอย่าง (ราย) |
|--------------------------|-------------|-----------|---------------------|
| 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล | 11,588 | 40 % | 127 |
| 2. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล | 17,655 | 60 % | 191 |
| รวม | 29,243 | 100 % | 318 |

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์เท่านั้น ทั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลที่อู่เคาะพ่นสีรถยนต์ทั้ง 26 แห่ง เนื่องจากเป็นจุดรวมของผู้มาใช้บริการ

⁶รายงานการจดทะเบียนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ปี 2535 - 2544, 2545. ลำปาง : สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง.

⁷นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543. หน้า 103.

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามถามเจ้าของรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 318 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของรถยนต์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

สำหรับการวัดอันดับสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก^๘ โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนัก ดังนี้

^๘ วินัส ทิวาณิชย์และคณะ. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก . 2543 .

อันดับความสำคัญอันดับ 1 มีน้ำหนักเท่ากับ 3

อันดับความสำคัญอันดับ 2 มีน้ำหนักเท่ากับ 2

อันดับความสำคัญอันดับ 3 มีน้ำหนักเท่ากับ 1

โดยน้ำหนักรวมเท่ากับ $3 + 2 + 1 = 6$ และการคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับคูณน้ำหนักของอันดับนั้นๆแล้วหารด้วยน้ำหนักรวม

ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น ใช้มาตรา Likert Scale⁹ ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ระดับความสำคัญ | ระดับคะแนน |
|-----------------|------------|
| สำคัญน้อยที่สุด | 1 |
| สำคัญน้อย | 2 |
| ปานกลาง | 3 |
| มาก | 4 |
| มากที่สุด | 5 |

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

| | |
|---------------------|--------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 | จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 | จัดอยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 | จัดอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 | จัดอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 | จัดอยู่ในระดับมากที่สุด |

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2545 ถึง มีนาคม 2546

⁹ ฤทธิ เวชสาร , การวิจัยการตลาด . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545. หน้า 122-125.