บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

3.1.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 70 ราย (รายงานสรุปผลการดำเนินงานธนาคารไทยพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2555) การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากประชากรทั้งหมด

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Method)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 70 ราย (รายงานสรุปผลการดำเนินงานธนาคารไทยพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2555)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ ตำแหน่งกิจการ ประเภทของกิจการ จำนวนรถยนต์ที่มีขายในร้าน ยอดขายรถยนต์ของกิจการ ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินใดบ้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยทางการตลาด ใช้มาตราวัดแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนนตามที่มีผลต่อปัจจัย ดังนี้

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

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.51 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีผลในระดับมาก
2.51 – 3.50	มีผลในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.50	มีผลในระดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวมรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ สถานประกอบการค้ารถยนต์มือสองใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2557 โดย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved