

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร ขอบเขตเนื้อหา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จำนวนตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษาและรายงานผลการศึกษา โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อยางรถยนต์ของ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงการบริการของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

3.1.2 ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตลาดองค์กร ที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนลูกค้าของบริษัท ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งมีจำนวนที่แน่นอน จึงทำการศึกษาโดยสำมะโนประชากร (Census) ทำการศึกษาประชากรทั้งหมด 30 ราย

2) ตลาดบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าประจำ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการศึกษาตัวอย่างแบบเจาะจง ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการที่ บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จำนวน 200 คน

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามลูกค้าองค์การจำนวน 30 ราย (จากทะเบียนลูกค้าของบริษัทยางทองอะไหล่ยนต์ ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2546) และบุคคลทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด จำนวน 200 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตาม Likert Scales คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับดังนี้

| | | |
|-----------------|-------------------------|---|
| สำคัญมากที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| สำคัญมาก | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| สำคัญปานกลาง | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| สำคัญน้อย | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| สำคัญน้อยที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าประสบในการซื้อยางรถยนต์จากบริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

3.4.1 ขั้นตอนเตรียมสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์และสิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาและแนะนำ
5. ทดสอบแบบสอบถาม

3.4.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่งและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดเพื่อให้ได้ข้อมูลครบและถูกต้อง
3. ทำการตรวจให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อयरขณต์จาก บริษัท ยางทองอะไหล่ยนต์ จำกัด ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง สำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง สำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด