

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ผู้ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตประชากร

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคือผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ขนาดตัวอย่างที่ใช้จำนวน 300 ราย โดยจะสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่มีรถยนต์และเคยใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ การกระจายการเก็บข้อมูล โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ซ่อมรถยนต์อิสระจำนวน 150 ราย และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย

2. ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษารั้งนี้เนื้อหาที่ศึกษาได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผู้ซ่อมรถยนต์อิสระของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง จากผู้ที่มีรถยนต์ และเคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย และเอกสารอ้างอิงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัว และระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อายุการใช้งานรถยนต์ ความถี่ในการตรวจเช็คเครื่องยนต์ ค่าใช้จ่ายในการตรวจเช็คเครื่องยนต์ต่อครั้ง การมีอู่ซ่อมรถยนต์อิสระประจำ สาเหตุในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ แหล่งที่เคยใช้บริการนอกเหนือจากอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ แหล่งที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ และความพอใจหลังใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) ของ สุปัญญา ไชยชาญ (2542) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ของ อุเทน ปิญโญ (2539) จากช่วงคะแนน ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
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

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2546 ถึง เดือนกันยายน 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved