บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา โดยศึกษาว่าปัจจัยในด้านใด ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในจังหวัดพะเยา ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานขนส่งจังหวัดพะเยา ณ สิ้นเดือนธันวาคม ปี 2551 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนมีทั้งหมด 13,718 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2551 : ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้โดยกล่าวอ้างถึงจำนวนผู้ใช้บริการหรือเจ้าของรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือ เคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดพะเยา โดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535 : 68 อ้างใน Yamane, 1973 : 725) ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{13,718}{1+13,718(0.05)^2} = 388.67$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและเป็นการกระจายข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 396 คนเนื่องจาก การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งให้เท่ากันทั้ง 2 ที่ คือศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ จำนวน 198 ราย อู่ซ่อมรถยนต์จำนวน 198 ราย โดยกระจายการเก็บข้อมูลตามเขตอำเภอต่างๆ จำนวน 9 อำเภอ ในจังหวัดพะเยา ได้แก่ อำเภอเมืองพะเยา อำเภอแม่ใจ อำเภอดอกคำใต้ อำเภอภูกามยาว อำเภอจุน อำเภอเชียงคำ อำเภอปง อำเภอภูซาง อำเภอเชียงม่วน อำเภอละเท่าๆ กัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะให้ทำแบบสอบถามซึ่งจะมีการสอบถามก่อนว่าเป็นรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนหรือไม่ และเคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรืออู่ซ่อมรถยนต์หรือไม่ ถ้าใช่จึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนและสถานที่ของการเก็บแบบสอบถามในจังหวัดพะเยา

สถานที่ของการเก็บแบบสอบถาม	ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์	อู่ซ่อมรถยนต์
อำเภอเมืองพะเยา	22	22
อำเภอแม่ใจ	22	22
อำเภอดอกคำใต้	22	22
อำเภอภูกามยาว	22	22
อำเภอจุน	22	22
อำเภอเชียงคำ	22	22
อำเภอปง	22	22
อำเภอภูซาง	22	22
อำเภอเชียงม่วน	22	22
รวม	**198**	**198**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีการเก็บแบบสอบถาม

โดยการเก็บแบบสอบถาม จากผู้ที่นำรถยนต์มาใช้บริการ ณ.ศูนย์บริการรถยนต์และผู้ที่นำรถยนต์มาเข้าอู่ซ่อมรถยนต์ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการว่ามีการอยู่ภายในอำเภอใดและเก็บแยกกลุ่มตามอำเภอให้ได้ครบตามจำนวน ทั้งนี้ศูนย์บริการอาจมีไม่ครบทุกอำเภอแต่ทุกอำเภอจะมีผู้ที่ใช้รถยนต์มาใช้บริการ ณ.ศูนย์บริการที่มีอยู่ ในเขตอำเภอข้างเคียง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์ บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของรถยนต์ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ หรือ เคยใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในจังหวัดพะเยา จำนวน 396 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ระบบออนไลน์ และข้อมูลสถิติจากหน่วยราชการต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square test คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์การแปลค่าความหมายดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค

ระดับคะแนน		**ระดับความคิดเห็น**	
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

นอกจากนี้ มีการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบค่า(t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์ และปัจจัยในการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ โดยมีสมมุติฐาน ดังนี้

กำหนดให้ H_0 : μ_1 = μ_2

H_1 : μ_1 = μ_2

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยความสำคัญกลุ่มผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตรถยนต์

μ_2 = ค่าเฉลี่ยความสำคัญกลุ่มผู้ใช้บริการที่อู่ซ่อมรถยนต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การวิเคราะห์ใช้ค่า Significant หาก Significant $\geq$ 0.05 หมายถึง ยอมรับ H_o และหาก Significant $\leq$ 0.05 หมายถึง ปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน เมษายน 2552 ถึงเดือน กันยายน 2552 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กรกฎาคม 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved