

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการบริการนั้น ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน และผู้บริโภครับบริการอย่างไร (Who, What, Why, Who, When, Where, and How) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (How) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Product, Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 201 ตัวอย่าง (กูลทลี รีนรมย์, 2549) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการคาร์แคร์ ที่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวน 201 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 201 ราย โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่ใช้ยี่ห้อ และอายุการใช้งานของรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริการที่ใช้ในร้านธุรกิจคาร์แคร์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านธุรกิจคาร์แคร์ โอกาสในการใช้บริการร้านธุรกิจคาร์แคร์ การเลือกสถานที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ และขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 201 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย สำหรับคำถามที่ใช้การวัดความสำคัญของปัจจัยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale (กุลฑลธิ รื่นรมย์, 2551) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ประคอง วรรณสูตร, 2542)

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

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ เก็บข้อมูลตามร้านธุรกิจคาร์ที่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน 2554 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2554