บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) 6) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีรถยนต์และใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2545:26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

$$N = Z2/4E2$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

N = (1.96) 2/4(0.05) 2

= 385

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง จะใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) โดยมีร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ภายในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 32 ร้าน แต่เลือกสุ่มจำนวนครึ่งหนึ่งจาก 32 ร้าน ได้เท่ากับ 16 ร้าน เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ร้านที่อยู่ภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน 6 แห่ง ร้านที่เป็นพื้นที่ร้านล้างอัดฉีด 7 แห่งโดยแบ่งชุดแบบสอบถามให้แต่ละร้าน 25 ชุด จะได้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ชุดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กระจายไปอย่างทั่วถึง

เครื่องมือที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านชองทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เคยใช้บริการร้านล้างอัดฉีดรถยนต์ ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) โดยการวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:76-77) ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
มาก	4	3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
น้อย	2	1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ในส่วนของปัญหาที่พบในการใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550:76-77) ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัญหา	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00	เป็นปัญหามากที่สุด
มาก	4	3.50 – 4.49	เป็นปัญหามาก
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49	เป็นปัญหาปานกลาง
น้อย	2	1.50 – 2.49	เป็นปัญหาน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49	เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด ตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 ถึง เมษายน 2554 และระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2554 ถึง มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved