

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน มีขนาดกิจการเล็ก กลาง และใหญ่ รวม 76 กิจการ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ฝ่ายจัดซื้อหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน ในปี พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งหมด 76 ราย ซึ่งผู้ประกอบการทั้งหมด 76 ราย มีการใช้สีพ่นรถยนต์ระบบ 2K (ข้อมูลจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ณ เดือนมีนาคม 2555) ซึ่งการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน ในปี พ.ศ. 2555 ที่มีการใช้สีพ่นรถยนต์ระบบ 2K ในสถานประกอบการ จำนวนทั้งหมด 76 ราย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสิรยนต์ในจังหวัดลำพูน ในปี พ.ศ. 2555 จำนวนทั้งหมด 76 รายเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจบริการสิรยนต์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสิฟนรยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสิรยนต์ในจังหวัดลำพูน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จากหนังสือ บทความ เอกสาร บทความออนไลน์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โครงสร้างการตลาดของสิฟนรยนต์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสิฟนรยนต์ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจบริการสิรยนต์ในจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการซื้อสิฟนรยนต์ระบบ 2K

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสิฟนรยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสิรยนต์ในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสิฟนรยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสิรยนต์ แบบมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scales) ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ประพนธ์ วัฒนกิจ, 2552: 42)

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ ดังนี้

$$\text{ช่วงชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการของตัวแทนผู้จำหน่ายสีพ่นรถยนต์ระบบ 2K

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน จำนวน 76 ชุด จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลทั่วไป และบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบบ่งชี้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสีพ่นรถยนต์ระบบ 2K ของผู้ประกอบการธุรกิจทำสีรถยนต์ในจังหวัดลำพูน จำแนกตามขนาดกิจการ และยอดซื้อต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ F-Test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ขนาดของกิจการ พิจารณาจากพื้นที่ให้บริการที่สามารถรองรับรถยนต์ได้ต่อเดือน โดยสถานประกอบการที่มีพื้นที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้ไม่เกิน 50 คันต่อเดือน คือ กิจการขนาดเล็ก สถานประกอบการที่มีพื้นที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้ 51 - 100 คันต่อเดือน คือ กิจการขนาดกลาง และ สถานประกอบการที่มีพื้นที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้ 101 - 200 คันต่อเดือน คือ กิจการขนาดใหญ่

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสิรดยนต์ในพื้นที่จังหวัดลำพูน

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ทางผู้จัดทำได้ทำการวางแผนการดำเนินงานวิจัย โดยมีกำหนดระยะเวลาในการศึกษาไว้ 4 เดือน คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกันยายน 2555