

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตของประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากร คือกลุ่มพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลและเคยใช้บริการดูแลรักษารยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้ครอบคลุมถึงเพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง รายได้ ลักษณะของรถยนต์ส่วนบุคคลที่พนักงานเป็นเจ้าของ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจดูแลรักษารยนต์ ตามปัจจัยคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการดูแลรักษารยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งที่มาจากที่ต่าง ๆ อาทิ เช่น สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานจังหวัดลำพูน การนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูนและการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด (กุนทลี เวชสาร, 2545)

โดยแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ 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 มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ 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

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 9 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2547 ถึงเดือนกันยายน 2548 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2548 ถึงเดือนมิถุนายน 2548