

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากร คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล โดยเป็นรถที่จดทะเบียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 233,320 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2545) ทั้งนี้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 321 ราย (นราศรี ไววนิชกุลและคณะ, 2543) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ราย โดยจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสถานที่ต่างๆที่เป็นแหล่งรวมของผู้ใช้รถยนต์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาเก็ต ศูนย์ค้าส่งแมคโคร และร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าและบริการเกี่ยวกับรถยนต์ ได้แก่ ศูนย์ยางรถยนต์ ร้านประดับและอะไหล่รถยนต์ และศูนย์บริการล้างอัดฉีด โดยจะสุ่มขนาดตัวอย่างในแต่ละแห่งในสัดส่วนที่เท่ากัน ดังนี้

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
1. เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	55
2. คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาเก็ต	55
3. ศูนย์ค้าส่งแมคโคร	55
4. ศูนย์ยางรถยนต์	55
5. ร้านประดับและอะไหล่รถยนต์	55
6. ศูนย์บริการล้างอัดฉีด	55
รวม	330

ทั้งนี้การเก็บกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะเจาะจงเก็บจากผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) เท่านั้น

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes)

นอกจากนี้ยังจะศึกษาถึงข้อมูลพฤติกรรมซื้อและปัญหาในการใช้ฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งสัมภาษณ์เจ้าของรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 330 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการค้นคว้าหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของรถยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการซื้อฟิล์มกรองแสงของเจ้าของรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ทั้งนี้ในการประมวลผลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สำหรับการจัดอันดับความสำคัญในเรื่องเหตุผลในการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ นั้นจะใช้ค่าสถิติถ่วงน้ำหนัก (วินัส พิษณุชัย, 2537: 43) โดยเกณฑ์การกำหนดน้ำหนัก ดังนี้

อันดับที่ 1 ให้น้ำหนักเท่ากับ 3

อันดับที่ 2 ให้น้ำหนักเท่ากับ 2

อันดับที่ 3 ให้น้ำหนักเท่ากับ 1

โดยน้ำหนักรวมเท่ากับ $3 + 2 + 1 = 6$ และให้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับคูณกับน้ำหนักของอันดับนั้นๆ แล้วหารด้วยน้ำหนักรวม

ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 167) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่มีผล มีผลน้อยที่สุด มีผลน้อย มีผลมาก มีผลมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ไม่มีผล	0
มีผลน้อยที่สุด	1
มีผลน้อย	2
มีผลมาก	3
มีผลมากที่สุด	4

นอกจากนี้ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	0.00 – 0.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีผล
ค่าเฉลี่ย	0.50 – 1.49	จัดอยู่ในระดับ	มีผลน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับ	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับ	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.00	จัดอยู่ในระดับ	มีผลมากที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2545 ถึง เดือนมีนาคม 2546