

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าฟนรยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟนรยนต์ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าฟนรยนต์ของกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ตามทะเบียนผู้ประกอบการทำสีรถยนต์จังหวัดลำพูน ประจำปี 2545 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 49 ราย (องค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาลจังหวัดลำพูน, 2545)

#### ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาไว้ดังนี้

ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าฟนรยนต์ของธุรกิจบริการทำสีรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยภายใน อาทิเช่น เพศ อายุ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่ประกอบการ จำนวนเงินหมุนเวียนต่อเดือน จำนวนลูกค้าต่อเดือน และปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ระดับความต้องการสินค้า สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การเมือง สภาพการแข่งขัน และความรับผิดชอบต่อสังคม

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการทำสีรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 49 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือ เอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาที่ประกอบการ จำนวนเงินหมุนเวียนต่อเดือน จำนวนลูกค้าต่อเดือน เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านรถยนต์ของธุรกิจบริการทำสิริยนต์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายผ่านรถยนต์ของธุรกิจบริการทำสิริยนต์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายผ่านรถยนต์ ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

นอกจากนี้ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง

3.50 – 4.49

สำคัญมาก

4.50 – 5.00

สำคัญมากที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2545 ถึงเมษายน 2546

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University