

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากรที่ทำการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การรายงานผลการศึกษา และระยะเวลาดำเนินการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ทำการศึกษาดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์จากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจดูแลรักษารถยนต์และกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ทั้ง 4 รูปแบบอันได้แก่ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้ที่เดินทางมาใช้บริการดูแลรักษารถยนต์จากธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้ง 4 รูปแบบคั้งนี้ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น ซึ่งจัดว่าเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการจากศูนย์บริการที่แตกต่างกัน การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ประกอบการที่ให้บริการและผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้ง 4 รูปแบบข้างคั้งนี้

3.3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจบริการดูแลรักษายนต์ทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารยนต์ ซึ่งจะนำไปใช้ในการออกแบบ แบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคต่อไป

2. การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค เพื่อค้นหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์บริการดูแลรักษารยนต์ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 4 รูปแบบ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาจากเอกสารที่มีบทความเกี่ยวข้องกับยานยนต์ เทคนิคการดูแลรักษารยนต์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อันได้แก่ข้อมูลจาก เอกสารสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ เอกสารตำรา เว็บไซต์ และ นิตยสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 การออกแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยการเก็บข้อมูลส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 การใช้บริการดูแลรักษารยนต์รูปแบบต่างๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการดูแลรักษารยนต์ เช่น ความนิยม ความถี่ในการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของศูนย์บริการดูแลรักษารยนต์แต่ละประเภท

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุดโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการวัดทัศนคติด้วย (Rating Scale) เพื่อให้ได้ตัวแปรหลักๆ (Factor) ที่ใช้ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้

กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจแต่ละประเภทข้างต้นลงในแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) โดยใช้ คะแนนองค์ประกอบ (Factor Scores) ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อแสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจดูแลรักษารยนต์แต่ละประเภท

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 11 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2545 ถึงเดือนมกราคม 2546 โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังแสดงในตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ขั้นตอนระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ช่วงเวลา ขั้นตอน	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	46
1. เสนอหัวข้อในการศึกษา	←→										
2. ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	←→										
3. สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ				←→							
4. สรุปปัจจัยและออกแบบสอบถาม					←→						
5. เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม					←→		←→				
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ								←→			
7. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ									←→		
8. เขียนรายงานการศึกษา							←→				