

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อขยารถยนต์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อขยารถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ประเภทเก๋งตอนเดียว และเก๋งสองตอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยมีเงื่อนไขเพิ่มเติม ดังนี้

ก. เป็นผู้ซื้อ และ/หรือ ใช้ขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยตนเอง โดยมาใช้บริการจากร้านจำหน่ายและบริการขยารถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ข. เป็นผู้ซื้อ และ/หรือ ใช้ขยารถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยตนเอง โดยมาใช้บริการจากตัวแทนผู้จำหน่ายขยารถยนต์ที่มีรูปแบบแฟรนไชส์แบบศูนย์ครบวงจรในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (ตามเงื่อนไขข้อ ก. และ ข.) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนละเท่าๆกันแหล่งละ 200 ราย รวมเป็น 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑล ธีรธรรมย์, 2551: 187)

วิธีการเลือกตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ขับ

จี้รยณด้นั่งส่วนบุคคลนเกน 7 คน ประภทก้งตอนเดยว และก้งตองตอน ที่เข้ใช้บรการร้าน จ้าน่ายและบรการยารยณด้น และต้วแทนผู้จ้าน่ายยารยณด้นที่มีรบบแบบแฟรนส์ไชส์แบบศูนย์ครบวงจรในอำเภอมืองสมุทรสากร (ตามเงื่อนไขข้อ ก. และ ข.) ด้งน้

ลำดับ	ประเภทร้าน	รายชื่อร้าน	จำนวนตัวอย่าง
1	ตัวแทนผู้จำหน่ายยารยณด้นที่มี รบบแบบแฟรนส์ไชส์แบบศูนย์ครบ วงจร	บ้ควกโสมโปรมหาชัย	50 รย
		ค้อกพทชัยโชค	50 รย
		ไทรพลัส	50 รย
		เอ็ม บี เอ สมาร์ทไทร	50 รย
2	ร้านจ้าน่ายและบรการยารยณด้น ที่จ้ดทะเบียนการค้	ราม้การยง	50 รย
		ศุรท้การยง	50 รย
		เล้งเกยงู	50 รย
		แสงโชคชัย	50 รย
		รวม	400 รย

ข้ันตอนที่ 2 การสุ่มต้วอย่งตามสะควก (Convenience Sampling) โดยเล้อกเก้บ
ข้อมูลจากต้วอย่งจนครบตามจ้าน่ายที่กำหนดไว้ในแต่ละร้าน จ้าน่ายท้งหมด 400 รย

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาน้ ค้ือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก้บรวบรวมข้อมูล
จากผู้ข้บจี้รยณด้นั่งส่วนบุคคลนเกน 7 คน ประภทก้งตอนเดยว และก้งตองตอน จ้าน่าย 400 รย
โดยการใช้แบบสอบถาม โดยมีสทานที่เก้บรวบรวมข้อมูลค้ือ ร้านจ้าน่ายและบรการยารยณด้น และ
ต้วแทนผู้จ้าน่ายยารยณด้นที่มีรบบแบบแฟรนส์ไชส์แบบศูนย์ครบวงจรในอำเภอมืองสมุทรสากร
จ้าน่าย 8 ร้าน และจะเก้บข้อมูลในช่วงเวลาเดยวที่ 2 ของการศึกษา

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ ค้ือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป้น 5
ส่วนค้ือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลท้วไปเก้บเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ
สทานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จ้าน่ายสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น สาเหตุที่ท่านซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้ที่มีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล วันและเวลาที่มักจะไปเปลี่ยนยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดความสำคัญ โดยแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านจำหน่ายและบริการยางรถยนต์ และตัวแทนผู้จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีรูปแบบแฟรนไชส์แบบศูนย์ครบวงจร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อยางรถยนต์จากร้านจำหน่ายและบริการยางรถยนต์ และตัวแทนผู้จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีรูปแบบแฟรนไชส์แบบศูนย์ครบวงจร เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อยางรถยนต์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จะนำไปกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 22) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนั้นในการศึกษาค้างนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบานประตูไม้แบบตารางไขว้ (Cross Tab) โดยจำแนกตามเพศระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างต่อการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดได้

3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
- 2) ร้านจำหน่ายและบริการยางรถยนต์ และตัวแทนผู้จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีรูปแบบแฟรนไชส์แบบศูนย์ครบวงจร 8 ร้าน ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2557 เป็นเวลา 8 เดือน