

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแนวทางในการศึกษา

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์มาสด้า ณ ศูนย์ผู้แทนจำหน่าย
มาสด้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งซื้อจากผู้แทนจำหน่าย 10 แห่ง ได้แก่ บริษัท ดำรงทรัพย์มาสด้า
จำกัด, บริษัท รักชัยยนต์มาสด้า จำกัด, บริษัท พรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด (พัฒนาการ), บริษัท เซควอญา
มาสด้า จำกัด (สาขาวิภาวดีรังสิต และ สาขารามอินทรา), บริษัท มาสด้าซิติ จำกัด (สาขานนราม
อินทรา และสาขานนสาคร), บริษัท แรงค์พี.ที.โอคอร์เนอร์ จำกัด (สาขาพหลโยธิน และสาขา
ลาดพร้าว), บริษัท ไชม์คาร์บีมาสด้า (ประเทศไทย) จำกัด (สาขาศรีนครินทร์) ในระหว่าง ปี 2547-
2548

ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งเป็นผู้ซื้อรถยนต์มาสด้าจากศูนย์ผู้แทนจำหน่าย
มาสด้า 10 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 ราย และแบ่งการเก็บรวบรวม
ข้อมูล โดยกำหนดโควตา (Quota Samples) เลือกกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนแห่งละ
30 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purpose Sample) โดยระบุบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม
ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อรถยนต์มาสด้า ณ ศูนย์ผู้แทนจำหน่ายมาสด้าในกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ Rating Scales (คุณชาติ เวชสาร, 2545: 111) โดยแบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้	
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนการวัดระดับปัญหาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาสด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับปัญหา	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้	
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับพบปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 8 เดือนตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 ถึง เมษายน 2549 โดยเก็บ

ข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2549