

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา กล่าวตามลำดับคือ การกำหนดประชากรในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ทำการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัญหาในการซื้อของแต่ละปัจจัยของรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือกลุ่มประชากรที่ซื้อ สนใจ หรือกำลังตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์และจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กลุ่มประชากรที่ซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์และจดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2541-2547 ซึ่งในปี 2541 มีจำนวน 35,820 ราย ปี 2542 มีจำนวน 50,663 รายปี 2543 มีจำนวน 69,185 ราย ปี 2544 มีจำนวน 92,064 ราย ปี 2545 มีจำนวน 118,488 ราย ปี 2546 มีจำนวน 142,322 ราย และปี 2547 มีจำนวน 213,654 ราย รวมทั้งสิ้น 722,196 ราย(สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก, 2547) โดย ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้การคำนวณจากสูตร Yamane (ชัยสิทธิ์ เถлимมีประเสริฐ, 2544:31)

$$\begin{aligned}n &= N/1+Ne^2 \\ &= 722,196 / 1+ (722,196)(0.05)^2\end{aligned}$$

$$= 399.78 \text{ ประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง}$$

จึงใช้ขนาดตัวอย่างที่ 400 ราย โดยการ ใช้แบบสอบถาม ตามผู้บริโภครที่มาจากหอ
รยยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ที่ศูนย์จำหน่ายและให้บริการใน
กรุงเทพมหานครที่จำหน่ายรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ รวมทั้งสิ้น 10
ศูนย์จำหน่ายและให้บริการ โดยจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 40 แบบสอบถามต่อหนึ่งศูนย์จำหน่าย
และให้บริการ ซึ่งจะ ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสะดวก
(Convenience Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

7.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งเอนกประสงค์ ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

7.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หนังสือ วารสาร ตำราเรียน สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สามารถค้นคว้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2.2 วิธีเก็บการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนแบบเอนกประสงค์ใหม่ ของผู้บริโภครในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนแบบเอนกประสงค์ใหม่ ของผู้บริโภครในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average)

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนแบบเอนกประสงค์ใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (วินัส พีชวณิชย์, 2537:43) โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนักดังนี้

ระดับความสำคัญอันดับ 1 มีน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความสำคัญอันดับ 2 มีน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความสำคัญอันดับ 3 มีน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

โดยน้ำหนักรวมเท่ากับ $3+2+1 = 6$ และการคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะคำนวณจากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับ คูณ น้ำหนักของระดับนั้นๆแล้วหาร ด้วยน้ำหนักรวม

ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างๆที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนแบบเอนกประสงค์ใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ใช้มาตรา Likert Scale (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2534) ซึ่งมีลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ไม่มีผล โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	จัดอยู่ในระดับไม่มีผล
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	จัดอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	จัดอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัญหาในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนแบบเอนกประสงค์ใหม่ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรา Likert

Scale (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534) ซึ่งมีลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด ไม่มีผล โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	จัดอยู่ในระดับไม่มีผล
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	จัดอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	จัดอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2.4. ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2549