

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์พิเศษหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อและเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์มาแล้ว

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างอิงใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551: 187)

วิธีการเลือกตัวอย่าง จะเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลโดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลากมา 1 กลุ่มจากจำนวนทั้งหมด 6 กลุ่มที่แบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มกรุงธนใต้ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค หลังจากนั้นจึงใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน จำนวน 50 รายในแต่ละเขต รวมทั้งหมด 400 ราย โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์พิเศษหญิง ที่เคยมีการเปลี่ยนแบตเตอรี่มาแล้วในเขตพื้นที่ศึกษา

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ลานจอดรถยนต์ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โลตัส บีทีเอส และแหล่งชุมชนต่างๆ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการขับรถ ความถี่ในการใช้รถยนต์ ความถี่ในการนำแบตเตอรี่เข้ารับบริการต่อปี ความถี่ในการเปลี่ยนแบตเตอรี่รถยนต์ ประเภทของแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้ และยี่ห้อแบตเตอรี่ รถยนต์ที่ใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้รถพิเศษหญิงในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่รถยนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ สอบถามโดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ใช้การประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2551) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับ ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.49	หมายถึง	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

นอกจากนั้นในการศึกษาค้างนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการซื้อแบบเตอร์รยนต์ แบบตารางไขว้ (Cross Tab) โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างต่อการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดได้

3.4 สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลค้างนี้

- 1) ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
- 2) ลานจอดรถยนต์ของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โลตัส บีคซี และแหล่งชุมชนต่างๆ ในเขตพื้นที่ศึกษา

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม 2557 เป็นเวลา 8 เดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved