

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาแบบอิสระเรื่อง ระดับการตอบสนองของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ส่วนบุคคล ในบทนี้กล่าวถึง ระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีผลต่อผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้รูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดตามแบบจำลองของไอด้า (AIDA Model) ซึ่งประกอบด้วย Attention (ความตั้งใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความต้องการ) Action (การกระทำ) เป็นตัวชี้วัด

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีและเป็นประเภทรถใหม่ (ป้ายแดง) ซึ่งมีจำนวน 28,496คน (สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ปี พ.ศ. 2553 - 2554 , กรมการขนส่งทางบก : ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้มีขนาดประชากร 16,604 คน ดังนั้นจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการทำวิจัยระดับท้องถิ่น (Regional studies) และประชากรมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีตั้งแต่ 200-500 หน่วยตัวอย่าง (คุณชลิรัตน์รัมย์, 2549) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง (Nonprobability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) สถานที่ในการเก็บข้อมูลได้แก่ โชว์รูมและศูนย์บริการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีและเป็นประเภทใหม่ (ป้ายแดง) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยคำถามในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและยี่ห้อรถที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ได้รับ พฤติกรรมการศึกษาข้อมูล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาข้อมูล และเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบของไอค้ำซึ่งประกอบไปด้วย Attention (ความตั้งใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความต้องการ) Action (การกระทำ)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือโดยใช้ลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคตามรูปแบบของไอค้ำ (AIDA Model) เป็นตัวชี้วัดระดับที่มีผลกระทบแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับมาก	หมายถึง	4	คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้มีการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) ทำการวิเคราะห์ และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองตามตัวแบบ AIDA Model) โดยทดสอบค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยมีการตั้งสมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

สำหรับการทดสอบสถิติแบบ t-Test

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสถิติแบบ One – way ANOVA

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่า Significant (Sig.) หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

0.05 หมายถึง ยอมรับ H_0 และหากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_a

สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถานที่ในการดำเนินการศึกษา
2. บริษัทหรือห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2553 ถึง กรกฎาคม 2555 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง พฤศจิกายน 2554