

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขอยารถยนต์ มีระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อขอยารถยนต์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation) โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ((Marketing Mix) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อขอยารถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (Taro Yamane, 1973 : 125) (นราศรีไววนิชกุล และคณะ, 2543) โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร
 q = 1-P
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
 D = ระดับความคลาดเคลื่อน
 แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 ราย โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามศูนย์จำหน่ายยางรถยนต์ที่มีสาขา จำนวน 200 ราย และ กลุ่มที่ซื้อยางรถยนต์ตามร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปที่ไม่มีสาขา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสารและการค้นคว้าจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อการซื้อขยารถยนต์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Alternation Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อขยารถยนต์ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

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

สำหรับคำถามที่ใช้การวัดความสำคัญของปัจจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (กฤษที รื่นรัมย์, 2551) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ประคอง วรรณสูตร, 2542)

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

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

เริ่มศึกษาเดือนมิถุนายน 2553 เริ่มเก็บข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2554 ทำการรวบรวม
ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลถึงเดือนสิงหาคม 2554



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved