

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ และระยะเวลา ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment) ปัจจัยภายในองค์กร (Organization) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interperson) และปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาครที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร เพราะผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์มีทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยการเปิดตารางของ Seymour Sudman และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร (Sudman, 1976, อ้างอิงใน คุณทลี เวชสาร, 2545 : 192)

วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการผู้ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยนำเสนอเป็นตาราง ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2553 – พฤษภาคม 2554 และเก็บข้อมูลช่วง เดือนมีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved