

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล
ต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย
ด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาถึง
ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อ ปัญหา และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับอุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ของผู้ตอบ
แบบสอบถามอีกด้วย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี และ
เคยใช้บริการติดตั้งระบบกันขโมยรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรในกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่
เกิน 5 ปี และเคยใช้บริการติดตั้งระบบกันขโมยรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 300 ตัวอย่าง จากตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบัน
ของ Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ
น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)
(คุณทลี รื่นรมย์, 2551: 145) โดยการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วน
บุคคล และ/หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปีที่เคยใช้บริการติดตั้ง
ระบบกันขโมยรถยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 จนถึงปี พ.ศ. 2553 มีการจด
ทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่
ทั้งหมด 81,535 คัน แบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลร้อยละ 59 และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลร้อยละ

ละ 41 (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2554 : ออนไลน์) โดยมี สัดส่วนการเก็บข้อมูลดังนี้

ประเภทรถยนต์	จำนวนตัวอย่าง
1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	177
2. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	123

ทั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลจากร้านระดับยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ ศูนย์บริการล้างรถ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จนครบจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ประกอบด้วย การตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การเลือกผู้ขาย การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเปรียบเทียบที (t-test) ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่

มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออุปกรณ์กันขโมยรถยนต์ระหว่างรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

สำหรับแบบสอบถามส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการจะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยหลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กุณฑล ธีรธรรมย์, 2551 : 122-124)

ตารางที่ 1 แสดงคะแนนระดับความสำคัญ

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

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50-5.00
มาก	3.50-4.49
ปานกลาง	2.50-3.49
น้อย	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1.00-1.49