

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคดังกล่าว

3.1.2 ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่กลุ่มประชากรที่ซื้อรถจักรยานยนต์และจดทะเบียนในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน สาขาบ้านโฮ่ง ปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 1,977 ราย และในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 1,989 ราย รวมทั้งสิ้น 3,966 ราย (สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน สาขาบ้านโฮ่ง, 2547)

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรศึกษา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2547) ได้ขนาดตัวอย่าง 299 ราย แต่เพื่อความสะดวกต่อการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาจึงศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้และสิ่งตีพิมพ์เอกสารต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนวารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลำดับที่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัว ลักษณะการซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุด ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ซื้อ รูปแบบรถจักรยานยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ ข้อเสนอพิเศษที่ได้รับในการซื้อรถจักรยานยนต์ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ และประเภทของสื่อข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตรวัดประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลน้อย มีผลน้อยที่สุด และไม่มีผล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีปัญหามากที่สุด มีปัญหา มาก มีปัญหาน้อย มีปัญหาน้อยที่สุด และไม่มีปัญหา นอกจากนี้ยังใช้รวบรวมข้อเสนอแนะในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (คุณชาติ เวชสาร, 2545) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลน้อย มีผลน้อยที่สุด และไม่มีผล ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีการของลิเคิร์ตไว้ดังนี้

มีผลมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มีผลมาก	หมายถึง	4 คะแนน
มีผลน้อย	หมายถึง	3 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	หมายถึง	2 คะแนน
ไม่มีผล	หมายถึง	1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย พบว่าจะได้ค่าตั้งแต่ 1.00–5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับน้อย
1.51 – 2.50	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับน้อยที่สุด
1.00 – 1.50	ปัจจัยไม่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกลด้วยเช่นกัน จึงได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาในส่วนที่ 2 และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับปัญหาไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	มีปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก
2.51 – 3.50	มีปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับน้อย

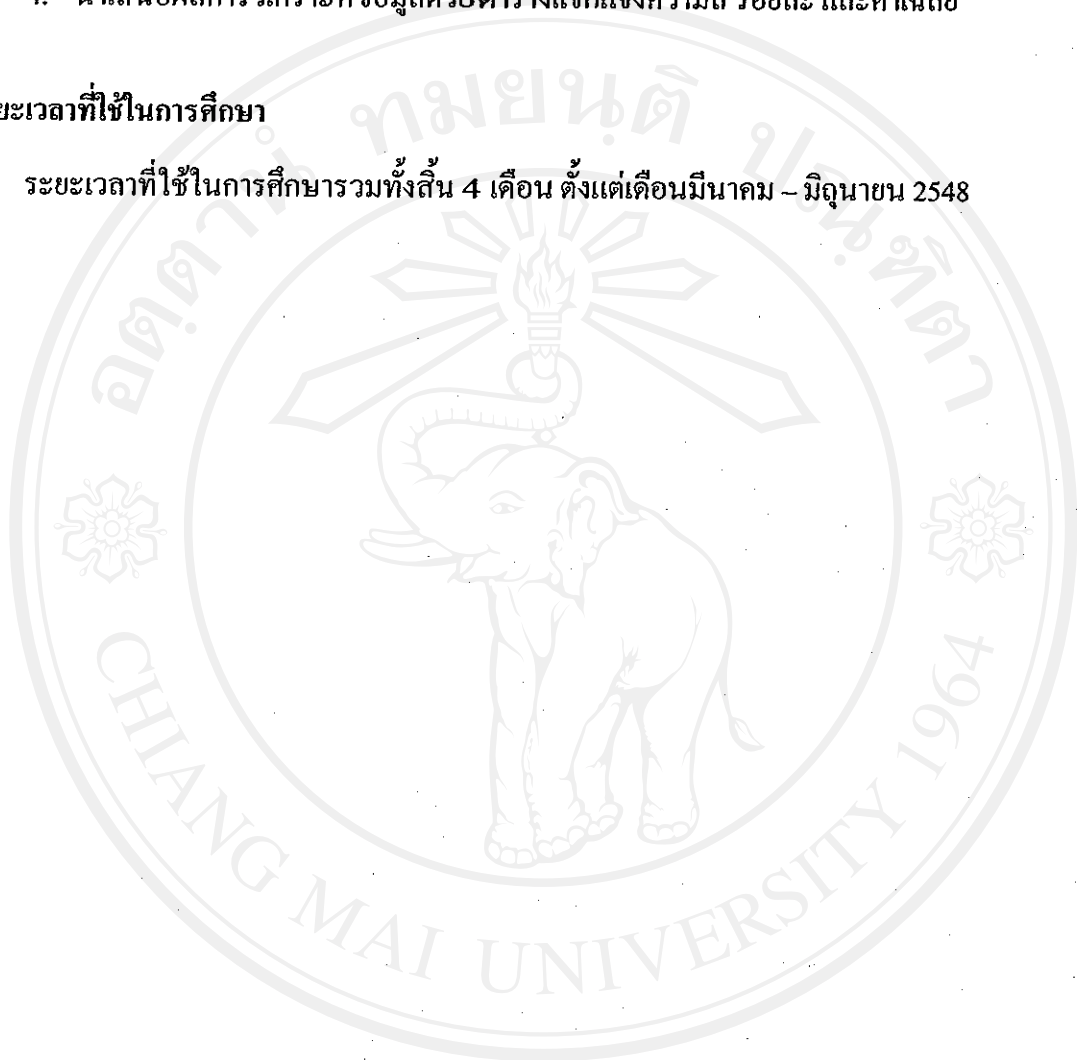
1.51 – 2.50 มีปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับน้อยที่สุด

1.00 – 1.50 ไม่มีปัญหาในการซื้อรถจักรยานยนต์

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารวมทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม – มิถุนายน 2548



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved