

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างวิธีการศึกษาเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้า ของบริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนปัญหาของลูกค้า ที่พบในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของบริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ลูกค้าของ บริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ที่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนลูกค้าของบริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ณวันที่ 1 พฤษภาคม 2548 ซึ่งมีจำนวนที่แน่นอนจึงทำการศึกษา โดยสำรวจประชากร (CENSUS) ทำการศึกษาประชากรทั้งหมดจำนวน 160 ราย

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ซึ่งเป็นลูกค้าของ บริษัท อีเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จำนวน 160 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ออยซีล) ของลูกค้า บริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด โดยศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่กิจการพบ ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ (ออยซีล) ของ บริษัท อิเทอร์นัลเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดใช้มาตราวัด Rating Scale (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538: 96) โดยมีเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ (ออยซีล) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญน้อย	3
สำคัญน้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาอธิบายผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความ
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญไม่มีผล

และเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัญหาในการซื้ออะไหล่รถยนต์
ต่อไปนี้จยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญน้อย	3
สำคัญน้อยที่สุด	2
ไม่มีปัญหา	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาอธิบายผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความ
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญไม่มีปัญหา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

เมษายน 2548 ถึง สิงหาคม 2548 และเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved