

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภค ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งมีกระบวนการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์บริการขายรถยนต์ใหม่ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 แห่ง จากจำนวนประชากรที่เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอบางบัวทองเฉลี่ย 6,960 คน ภายในระยะเวลา 6 เดือน (คาดประมาณจากข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2550 มีจำนวนผู้เข้ามาเลือกซื้อรถยนต์ใหม่จำนวน 1,160 คน/เดือน) (สำรวจ ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อรถยนต์ในโชว์รูมขายรถยนต์ใหม่ที่อยู่ในเขต อำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่าง และขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krcjcie & Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถาม มี 3 ตอน คือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอบางบัวทอง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ ทั้งหมด 4 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ของลิเคิร์ต (Likert scale) และมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของตัวเลือก ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p.160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	พอใจในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	พอใจในระดับน้อย
2.50 – 3.49	พอใจในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	พอใจในระดับมาก
4.50 – 5.00	พอใจในระดับมากที่สุด

2.3 เป็นข้อเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

การทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามชัดเจนสามารถสื่อความหมายให้ตรงประเด็น และเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน และนำข้อมูลดังกล่าวมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alfa Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการขอความร่วมมือจาก ใจวิกรมชายรถยนต์ใหม่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่ม ตัวอย่างได้กรอกข้อมูล จำนวน 364 ฉบับ และขอรับคืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 364 ฉบับ

ตารางที่ 3.1 รายชื่อใจวิกรมรถยนต์ใหม่ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ชื่อกิจการ	ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์	จำนวนผู้เข้าชม/เดือน/จำนวนคน	จำนวนผู้เข้าชม/6 เดือน/จำนวนคน	จำนวน %	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
บริษัท โตโยต้านนทบุรี จำกัด	โตโยต้า	300	1,800	25.86%	95
บริษัท เอกนิมิตไทย จำกัด	โตโยต้า	240	1,440	20.69%	76
บริษัท กาญจนอัครวิวัฒน์ จำกัด	มิตซูบิชิ	120	720	10.34%	38
บริษัท นครชัย จำกัด	มิตซูบิชิ	100	600	8.62%	32
บริษัท นิสสันปทุมธานี จำกัด	นิสสัน	100	600	8.62%	32
บริษัท อีซูซุแสงฟ้า จำกัด	อีซูซุ	100	600	8.62%	32
บริษัท สอนดีนนทบุรี จำกัด	สอนดี	100	600	8.62%	32
บริษัท เอ็ม.เค.ออโต้วัน จำกัด	เซฟโลเร่ท์	100	600	8.62%	32
		1,160	6,960	100%	364

ที่มา : สํารวจ ณ. วันที่ 15 ธันวาคม 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ค่าสถิติ นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษามาวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และ คิดเป็นร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ (\bar{X}) , ค่าเฉลี่ย (mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), t-test (สำหรับประชากร 2 กลุ่ม) และ F-test (สำหรับประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม)

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ด้วยการนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีในการเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จากมากไปหาน้อย