

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งได้ไม่เกิน 7 ที่นั่ง โดยจดทะเบียนรถยนต์ตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ.2522 ในจังหวัดหนองคาย ตั้งแต่ปี 2548 - 2551 ซึ่งในปี 2548 มีจำนวน 3,015 คัน ปี 2549 มีจำนวน 3,385 คัน ปี 2550 มีจำนวน 3,211 คัน และปี 2551 มีจำนวน 3,036 คัน รวมทั้งสิ้น 12,647 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย. 2548 - 2551 : ไม่มีเลขหน้า)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ซึ่งเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลนั่งได้ไม่เกิน 7 ที่นั่ง โดยจดทะเบียนตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522 ในจังหวัดหนองคาย ในปี พ.ศ. 2548 - 2551 จำนวน 12,647 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างในธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2549 : 49) ที่ $\alpha = .05$ เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวน 400 คน ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

- n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{12,647}{1+(12,647)(0.05)^2}$$

$$n = 399.96$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จำนวน 1 ฉบับ มี 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ
 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 7 ข้อ
 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 42 ข้อ
 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ จำนวน 7 ข้อ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ ผลงานวิจัยและงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อมูลและแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ แก้ไขปรับปรุง

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 นายอนุชิต สกลกุล วุฒิการศึกษา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต (ร.อ.ม.) Master of Public and Private Management (M.P.P.M.)

สถาบันพัฒนาบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท
ห้างสรรพสินค้าเจียงฟิวเจอร์ พลาซ่า จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความ
ครอบคลุม ถูกต้องของแบบสอบถาม

3.2 นายกิตติพงษ์ สกุลกู วุฒิศึกษา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
(รป.ม.) Master of Public Administration (M.P.A.) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำแหน่ง กรรมการ
ผู้จัดการ บริษัท มิดชูเจียงหนองคาย จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
เหมาะสมของข้อความที่ใช้ในแบบสอบถาม

3.3 อาจารย์ทิวรัตน์ ศรีกุลวงศ์ วุฒิศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บช.ม.)
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตำแหน่ง ครูวิทยฐานะชำนาญ
การ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ตามโครงสร้างของ
แบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนออาจารย์ที่
ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุง
แก้ไขอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try - Out) จำนวน
30 ราย ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง นำมาหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อที่มีค่าตั้งแต่ 1.734
ขึ้นไปโดยวิธี t - test และหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้คือ .86

7. จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดวันและเวลาในการกรอก
แบบสอบถาม ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วง
เดือน กันยายน 2552

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถาม
ตั้งแต่วันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยมีผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม 2 คน คือ นางสาว
ดาวเด่น เพชรน้อย และนางสาวพิชญา จุฑามณีนิล

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อความสะดวกผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้
ที่มาใช้บริการที่สำนักงานขนส่งจังหวัดหนองคาย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม
คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถาม
เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็น
ค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะของ
แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้ว
สรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย
กำหนดค่านำหนักตัวเลขตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert) ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์การใช้ส่วน
ประสมทางการตลาด ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535 : 99)

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

คะแนนที่ได้นำไปคำนวณค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการแปล
ความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรส โดยคุณลักษณะด้านเพศ ใช้สถิติ t - test ในส่วนของคุณลักษณะด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรส เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติ One - way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5. แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - End) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเพื่อการวิเคราะห์

2.1 ค่า t - test (Independent Samples) สำหรับการทดสอบสมมติฐานของ ตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 ค่า F - test (One - way ANOVA) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งวิธีนี้จะให้ผลการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีความละเอียดมากที่สุด