

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อรถยนต์มือสองจากศูนย์ขายรถยนต์มือสอง จำนวน 40 ศูนย์ในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในเดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 จำนวน 178 คน

สำหรับวิธีสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่เดินเข้ามาใช้บริการจากศูนย์ขายรถยนต์มือสอง ศูนย์ละ 4 - 5 คน จากศูนย์ขายรถยนต์มือสอง 40 ศูนย์ รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อตัวแทนที่ขายรถยนต์มือสอง

ตัวแทนที่ขายรถยนต์ มือสอง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)	ตัวแทนที่ขายรถยนต์ มือสอง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
1. BB SMART CAR	4	21. CAR COMER	4
2. STAR AUTO HOUSE	4	22. T T SPORT CAR	4
3. WW.CAR	4	23. AON SPORT	5
4. SP MOTOR	4	24. BALLOON	5
5. AUTO 2000	4	25. K. P. GOOD CAR	5
6. FAY GOOD CARS	4	26. M. AND O. AUTOCAR	5
7. A SPORT	4	27. G. 2 K.	5
8. R AOB CAR CENTER	4	28. SMART AUTOCAR	5
9. BIG CAR GROUP	4	29. 888 MILLIANAIRS	5
10. AUTOMATE	4	30. คุณพงษ์รับซื้อรถ	5
11. KITTI AUTOCAR	4	31. เรือนฟ้า	5
12. THE EXCLUSIVE CAR	4	32. โจ ก้อง	5
13. T.C.VORN AUTO GROUP (CHAI AUTOCAR)	4	33. พรทวีและทองสุข อโต้สปอร์ต	5
14. SON 91	4	34. สุรพงศ์	5
15. THE SUN AUTOCAR	4	35. ปัญญา ออโต้ เซลส์	5
16. THE QAULITY CAR	4	36. แด้ออโต้ คาร์	5
17. BASS SMART CAR	4	37. ประจักษ์ ออโต้	5
18. P. N. CAR CENTER	4	38. ราชารถตู้	5
19. LOUIS HOME CAR	4	39. เฉลิมชัย บีเอ็ม	5
20. MAGIC CAR	4	40. รุ่งอรุณ ยูสคาร์	5
	รวม		178

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย
คำถามชนิดเลือกตอบและเติมคำจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาด
รถยนต์ที่เซ็นเตอร์ เซตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
 2. ปัจจัยด้านราคา จำนวน 8 ข้อ
 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 7 ข้อ
 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 10 ข้อ
- รวมทั้งสิ้นมีคำถาม จำนวน 35 ข้อ

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด
5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับมาก
- 3 หมายถึง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับน้อย
- 1 หมายถึง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซึ่งระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์มือสอง ประกอบด้วย คำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพและเนื้อหา
พร้อมแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้เชี่ยวชาญ
ด้านรถยนต์มือสอง จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและคำศัพท์ที่ใช้ตลอดจน
ความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหา
ค่า I.O.C (Index of Item-Objective Congruence) โดยพิจารณาว่าหากรายการใดมีค่า I.O.C
ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนรายการใดมีค่า I.O.C
น้อยกว่า 0.6 ก็นำมาปรับปรุงแก้ไขได้คำถามที่มีค่า I.O.C ตามเกณฑ์ทั้งสิ้น 35 ข้อ ซึ่งรายชื่อ
ผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญไปปรับปรุงแก้ไขและทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 278) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่น .9462 โดยแบ่งเป็นรายด้านมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่น .763

ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่น .795

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่น .786

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น .779

5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้วจัดพิมพ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ถึงผู้จัดการตลาดรถยนต์มือสองพีเซ็นเตอร์ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในตลาดรถยนต์มือสองพีเซ็นเตอร์ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 178 คน จากตัวแทนชายรถยนต์มือสองจำนวน 40 เตินท์รถยนต์ในตลาดรถยนต์พีเซ็นเตอร์

3. เก็บรวบรวมพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2548 ซึ่งจากประวัติของการขายถือเป็นช่วงที่มียอดการขายสูงที่สุด เนื่องจากเป็นเวลาที่ลูกค้ามีอำนาจในการซื้อสูง ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 3 เดือนได้รับแบบสอบถามคืนรวม 178 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสองพีเซ็นเตอร์ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Mean) (Best, 1970 : 182)

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศและประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

5. วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา