

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จากบริษัทผู้ผลิตคือ บริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะแผนการสื่อสารการตลาดตลอดจนศึกษาถึงสื่อซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ที่ซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ และผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนเกี่ยวกับนโยบายทางการตลาดของบริษัทเอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด รวมถึงผู้แทนจำหน่าย (Dealer) และผู้เกี่ยวข้องของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด

แหล่งข้อมูลบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ
 - 1.1 กลุ่มผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ 100 คน
 - 1.2 กลุ่มผู้คาดว่าจะใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ 100 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ และกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จากศูนย์บริการ และโชว์รูมรถยนต์มิตซูบิชิ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มผู้ใช้จากผู้ที่นำรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ไปใช้บริการในศูนย์บริการ เป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่า ๆ กัน จากอาชีพต่าง ๆ กัน โดยเลือกผู้ใช้รถยนต์แลนเชอร์ที่ซื้อตั้งแต่ปี 2535-2537

เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยมหลากหลาย โดยเลือกเฉพาะศูนย์บริการที่มีรถเข้ามามากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1. ศูนย์บริการ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ถนนรามคำแหง
2. ศูนย์บริการ บริษัท ส.เกษม คาร์เซ็นเตอร์ จำกัด ถนนพัฒนาการ
3. ศูนย์บริการ บริษัท ซี เอ อาร์ ชวรัตน์ จำกัด ถนนรัตนธิเบศร์
4. ศูนย์บริการ บริษัท ส.เกษม คาร์เซ็นเตอร์ จำกัด ถนนพระราม 3
5. ศูนย์บริการ บริษัท มิตซูบิชิ คาร์เตอร์ จำกัด ถนนรัชดาภิเษก

การสุ่มเลือกกลุ่มผู้คาดว่าจะใช้ ได้สัมภาษณ์ผู้ที่เข้าไปดูรถยนต์ตามโชว์รูมต่าง ๆ โดยเลือกจากตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขาย 5 อันดับแรก ได้แก่

1. บริษัท ฮูไนเต็ด มอเตอร์ จำกัด
2. บริษัท ซี เอ อาร์ ชวรัตน์ จำกัด
3. บริษัท ส.เกษม คาร์เซ็นเตอร์ จำกัด
4. บริษัท มิตซูซึยาม จำกัด
5. บริษัท มิตซูออโต้เซลล์ จำกัด



2. กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก

2.1 ผู้กำหนดนโยบายทางการตลาดของบริษัทเอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่

- คุณสาโรช เกียรติเฟื่องฟู ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ่ายการตลาด และวางแผน เป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพทัดเทียมคู่แข่ง
- คุณสมนึก เกิดบุญมา รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด และวางแผน เป็นผู้วางแผนและกำหนดนโยบายทางการตลาด ตลอดจนวางแผนการใช้สื่อรวมถึงการกำหนดแนวทางของรถรุ่นใหม่ที่จะออกสู่ตลาด

2.2 ผู้แทนจำหน่าย (dealer) ของบริษัทเอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และผู้เกี่ยวข้อง

- คุณสมศักดิ์ เลขยานนต์ ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท สิทธิผลเซลล์ จำกัด เป็นผู้ควบคุมนโยบายการขายประจำโชว์รูมที่สำคัญที่สุดของมิตซูบิชิ

- คุณสุรพล พันธุ์ดี ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทนันทางมอเตอร์ (1988) จำกัด ที่มียอดขายอยู่ในอันดับต้นของมิตซูบิชิ
- คุณจงศักดิ์ โสวัตินกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท นันทางมอเตอร์ (1988) จำกัด เป็นผู้ควบคุมแผนการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัท ซึ่งกำลังขยายสาขาอย่างรวดเร็ว

แหล่งข้อมูลเอกสาร

1. สิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์
2. เอกสารประชาสัมพันธ์ และเอกสารส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงสำรวจ

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 5 คน โดยผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกคน ได้รับการอบรมให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีก่อนเก็บข้อมูลจริง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เดือนธันวาคม 2537 ถึงเดือนมกราคม 2538 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ได้กำหนดช่วงเวลาทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดเพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้คณะผู้รวบรวมข้อมูล ได้เลือกเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย โดยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบจำนวน 200 ตัวอย่าง คือ จากผู้ใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ 100 ตัวอย่าง และจากผู้คาดว่าจะใช้รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอ์ 100 ตัวอย่าง

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตนเอง โดยกำหนดไว้ในขั้นต้นว่า จะสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้กำหนดนโยบายทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน และจากผู้แทนจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน รวม 6 ท่าน ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2538 แต่ปรากฏว่ามีผู้ให้ความ

ร่วมมือให้เข้าสัมภาษณ์เพียง 5 ท่าน โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด 2 ท่าน และจากตัวแทนจำหน่าย 3 ท่าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร ได้มาจากแฟ้มข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ของห้องสมุดบริษัท แมนเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป (จำกัด) โดยเก็บรวบรวมเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ และคู่แข่งในระดับเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้รถยนต์มิตรซูบิชิแลนเซอร์ และผู้คาดว่าจะใช้รถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ ได้แก่ การเห็นหรือจดจำโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มิตรซูบิชิ แหล่งข้อมูล รวมถึงการได้รับข่าวสารและข้อมูลทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

1.3 ปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ ในส่วนนี้จะแยกให้ตอบระหว่างผู้ใช้รถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ และผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ โดยใช้คำถามเดียวกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยให้เลือกแหล่งข้อมูล ทั้งที่เป็นสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด โดยให้เรียงลำดับความสำคัญของสื่อ และให้เหตุผลประกอบเฉพาะสื่อที่ตอบว่ามีความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 และให้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย

1.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรถยนต์มิตรซูบิชิ แลนเซอร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย สื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือคาดว่าจะซื้อ เช่น พนักงานขาย เพื่อน ครอบครัว โดยให้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 อันดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีแนวทางคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ใช้กลยุทธ์อย่างไรในการกำหนดนโยบายทางการตลาด โดยจะเน้นที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นกรอบการตั้งคำถาม

- การวางแผนการโปรโมทสินค้า ใช้ช่องทางใดมากที่สุด และคิดว่าช่องทางใดได้ผลมากที่สุด

- พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ การเลือกรับสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด

- กลยุทธ์การบริหารบุคลากร ให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย ทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด เอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบายทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด

การทดสอบเครื่องมือ

1. แบบสอบถาม สำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการ เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ทำเสร็จแล้วจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) และนำมาปรับปรุงแก้ไขในเรื่องการใช้ภาษา เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีความง่ายต่อการเข้าใจในทุก ๆ ประเด็นที่สอบถาม

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบของคำถาม โดยได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์

3. ข้อมูลเอกสาร เก็บรวบรวมจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ เอกสารประชาสัมพันธ์และเอกสารส่งเสริมการขายที่มีเรื่องเกี่ยวกับนโยบายทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด เพื่อนำมาใช้ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลเอกสาร ด้วยการหาข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องแน่นอน

ตัวแปรในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด ศึกษาจาก โฆษณารถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ :

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- นิตยสารทั่วไป
- นิตยสารรถยนต์
- หนังสือพิมพ์
- ป้ายโฆษณา
- โปสเตอร์
- แคตตาล็อก โบรชัวร์ของบริษัท เอ็มเอ็มซี ลีทิวผล จำกัด
- พนักงานขาย
- รูปลักษณ์รถยนต์
- ราคาจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย
- สถานที่จำหน่าย

2. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลศึกษาจาก

- บุคคลที่ติดต่อสื่อสารด้วยเรื่องเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้บังคับบัญชา ผู้ที่เคยใช้รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเชอร์ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิพล จำกัด บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปร

สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจกับผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ศึกษาจากคำถามซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามแบบเลือกตอบเป็นข้อคำถามปลายเปิด และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นซึ่งมีลักษณะคำตอบให้ผู้ตอบเลือกได้ 5 อันดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งกำหนดให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ใช้แนวคิดเรื่องการตลาด (Marketing) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยแยกวิธีการวิเคราะห์ออกเป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS* แล้วนำมาหาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่อนำมาอธิบายผล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวินิจฉัย ตีความ จัดลำดับและประมวลผลเข้าด้วยกัน เพื่อสรุปผลให้ทราบว่ามี่ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้ 2 ส่วนคือ

1. เสนอผลการวิจัย จากการสำรวจ เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ทั้งจากผู้ซื้อและผู้คาดว่าจะซื้อรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์

2. เสนอผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก