

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ มีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ที่ทำการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### การกำหนดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 200 ราย ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่น (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณชาติ เวชสาร, 2545 : 192) และทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ

ลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์โดย  
Copyright © by Chang Mai University  
All rights reserved

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-เอฟไอ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสาร บทความ หนังสือ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงข้อมูลจากระบบออนไลน์

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รุ่นรถที่ใช้ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของรถ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็นแบบคำถามปลายเปิด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้การประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (คุณทลี เวชสาร, 2553:122) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ในแต่ละระดับ ดังนี้

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

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 – 4.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

#### ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด ตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 ถึง เมษายน 2554 และ  
ระยะเวลาในเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved