

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินการศึกษาในเรื่องขอบเขตประชากร ขอบเขตเนื้อหา ข้อมูลและ แหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ศึกษาจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้อรถจักรยานยนต์ แต่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และเพื่อให้ข้อมูลเกิดการ กระจายได้มากขึ้นจึงได้สุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเขตในการเก็บตัวอย่าง 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดย วิธีการสุ่มเลือกอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำให้ได้พื้นที่ 5 เขตในการเก็บตัวอย่าง ดังนี้ เขตบางขุนเทียน เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตสาทร และเขตหลักสี่ โดยถือว่ากลุ่มประชากรใน แต่ละเขตของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อได้เขตที่จะเก็บตัวอย่างแล้วจะ เก็บตัวอย่าง เขตละ 60 คน จากร้านตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคที่มีโครงการที่จะซื้อรถจักรยานยนต์ ภายใน 3 ปี และเพื่อลดความเบี่ยงเบนที่เกิดจากความแตกต่างของร้านค้า จึงกำหนดให้ร้านค้าที่จะ เก็บตัวอย่างเป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

All rights reserved

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำราวิชาการ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อรถจักรยานยนต์ เช่น ขนาดเครื่องยนต์ และราคาที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอแนะและปัญหาต่างๆ ของผู้ซื้อรถจักรยานยนต์

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ผู้ศึกษาได้นำมาประเมินผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอเป็นตารางค่าความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (กฤษทลี เวชสาร, 2545: 123) ดังนี้

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

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

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

ระยะเวลาในการศึกษา

ใช้เวลาในการศึกษาดังแต่เดือน มีนาคม – กันยายน 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved