

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อรถยนต์นั่งมือสองจากผู้ประกอบการบนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปัจจัยด้านการตลาด คือด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาหาซื้อรถยนต์นั่งมือสองส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) ในศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองบนถนนกาญจนาภิเษก ทั้งนี้ไม่รวมถึงรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถปิคอัพ) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถตู้)

##### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ใช้วิธีการกระจายการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อรถยนต์นั่งมือสองในศูนย์จำหน่ายรถยนต์บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร (ตาราง 1) และผู้ศึกษาเลือกทำการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตาราง 1 การกระจายการเก็บแบบสอบถามบนถนนกาญจนาภิเษก

ถนนกาญจนาภิเษก (จุดเริ่มต้น ถึง จุดสิ้นสุด)	การกระจายการเก็บแบบสอบถาม			
	ศูนย์รถยนต์ขนาดใหญ่		ศูนย์รถยนต์ขนาดเล็ก	
	จำนวน ศูนย์	จำนวนชุด	จำนวนศูนย์	จำนวนชุด
จุดตัดถนนเพชรเกษมถึงจุดตัด ถนนบรมราชชนนี(ฝั่งสมาคมชาวใต้)	2	60	4	40
จุดตัดถนนบรมราชชนนีถึงจุดตัด ถนนเพชรเกษม(ฝั่งเนติบัญญัติยศกา)	3	70	2	30
รวม	5	130	6	70

**หมายเหตุ** ศูนย์รถยนต์ขนาดใหญ่ มีผู้ประกอบการเดินที่รถมากกว่า 20 ราย  
ศูนย์รถยนต์ขนาดเล็ก มีผู้ประกอบการเดินที่รถน้อยกว่า 20 ราย

### วิธีการศึกษา

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เดินทางมาเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองในศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง บนถนนกาญจนาภิเษก จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองของผู้บริโภค สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งมือสองของผู้บริโภค สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสองบนถนนกาญจนาภิเษก

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในส่วนของคำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

### เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

### เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

### สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร

- ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง บนถนนกาญจนาภิเษก กรุงเทพมหานคร

### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2552 โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม 2552