บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เพื่อค้นหาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้อุปกรณ์ประดับยนต์ของผู้บริโภค โดยศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ จนเกิดพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย วัฒนธรรม จนเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ ในด้านลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ต้องการซื้อ การเลือกตราสินค้า วัตถุประสงค์หรือสาเหตุในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เวลาที่ซื้อ การเลือกผู้ขายหรือร้านค้า ปริมาณการซื้อ วิธีการซื้อ การทดลองใช้ก่อนการซื้อ และการซื้อซ้ำ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา และความต้องการ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ/หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่ซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์จากร้านแม็กซ์ออโต้พลัส ร้านมิสเตอร์คาร์ ร้านยิ่งเจริญยนต์ แอ.โฟร์วีล ร้านชุนศิลป์ และร้านอำนวยมอเตอร์แอร์

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้จำนวนของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ/หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล โดยเป็นรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ณ สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 14,536 ราย (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2551 : ออนไลน์) จากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย จำนวน 200 ราย (วัฒนา สุนทรธัย สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2549 : ออนไลน์) ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 202 ราย มีการกระจายการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และคณะ, ผู้แปล, 2551 : 507) จากผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ/หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ใช้บริการในร้านอุปกรณ์ประดับยนต์ขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายอุปกรณ์ประดับยนต์หลากหลายประเภท มีบริการครบวงจร ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริการ และซื้อสินค้าตกแต่งรถยนต์ 2 ประเภท ดังนี้

- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิง ได้แก่ วิทยุ และเครื่องเล่น CD DVD โทรทัศน์ติดรถยนต์ ลำโพง และจานดาวเทียม
- อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ได้แก่ สปอยเลอร์ ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่ง กรอบป้ายทะเบียน ฝาครอบไฟ ชุดไฟหรือไฟสี โลโก้ยี่ห้อหรือสติ๊กเกอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย อุปกรณ์หุ้มเกียร์หรือครอบเกียร์

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคซึ่งเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และ/หรือรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ที่มีการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 202 ราย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์จากร้านอุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านแม็กซ์ออโต้พลัส ร้านมิสเตอร์คาร์ ร้านยิ่งเจริญยนต์ แอ.โฟร์วีล ร้านชุนศิลป์ และร้านอำนวยมอเตอร์แอร์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปของแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ และข้อมูลจากระบบอินเตอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ประเภทรถยนต์ที่นำมาตกแต่ง หรือซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ไปประดับ ยี่ห้อรถยนต์ที่นำไปตกแต่งหรือนำไปประดับ ระยะเวลาการใช้งาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของรถยนต์ที่นำไปตกแต่งหรือนำไปประดับ ประเภทของสินค้าอุปกรณ์ประดับยนต์ที่ซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดหลายตัวเลือก และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ประกอบด้วย การตอบสนองของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าอุปกรณ์ประดับยนต์ที่ซื้อ ตราสินค้าของอุปกรณ์ประดับยนต์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ การเลือกผู้ขาย หรือร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ วิธีการซื้อ การทดลองใช้ก่อนการซื้อ การซื้อซ้ำ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในด้านการรับรู้ปัญหา และความต้องการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก และคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กุณฑลี รื่นรมย์, 2545 : 48)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการให้บริการของร้านอุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในการวัดระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's Scales) (กุณฑลี รื่นรมย์, 2545 : 48) โดยวัดแต่ละระดับมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม คือ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

สถานที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล คือ ร้านอุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านแม็กซ์ออโต้พลัส ร้านมิสเตอร์คาร์ ร้านยิ่งเจริญยนต์ แอ.โฟร์วีล ร้านชุนศิลป์ ร้านอำนวยมอเตอร์แอร์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved