

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนในการซื้อรถจักรยานยนต์ โดยค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งมาจากใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WHEN) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW) และใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (WHO) รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดลำพูนที่กำลังซื้อรถจักรยานยนต์ หรือ ผู้จดทะเบียนใช้งานรถจักรยานยนต์ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 21,229 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน, 2552 : ออนไลน์)

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 5% จากระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 393 ตัวอย่าง จากจำนวนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ในปี พ.ศ.2551 และ ปี พ.ศ.2552 รวมทั้งสิ้น 21,229 คัน และทำการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในจังหวัดลำพูน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2549)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{21,229}{1+(21,229)(0.05)^2} \approx 393$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** คือข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 393 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคนในจังหวัดลำพูนที่กำลังซื้อรถจักรยานยนต์หรือผู้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ไปใช้งานแล้วภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากตัวแทนจำหน่ายของดีลเลอร์รถจักรยานยนต์ และโชว์รูมรถจักรยานยนต์ในจังหวัดลำพูน ได้แก่ ศรีอุดมมอเตอร์ เจริญมอเตอร์ จรุงพานิช มนตรีพานิช สมานชัยมอเตอร์ จิราภรณ์ ทรัพย์ประเสริฐมอเตอร์ เวียงทองพานิช ลืมเม้งจ๊ะ และสหพานิช

**2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหนังสือ วารสาร ตำรา วิชาการ บทความ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยการตั้งคำถามโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ และแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค จังหวัดลำพูน ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับ ปัญหาที่ประสบในการซื้อรถจักรยานยนต์ และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อรถจักรยานยนต์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะทั่วไปและนำเสนอข้อมูลเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยการให้คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญของข้อมูลเรียงจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ดังนี้ (กุณฑล เวชสาร, 2545:123)

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้จะนำมาแปลความหมายของระดับเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	ความสำคัญระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ความสำคัญระดับมาก
2.50 – 3.49	ความสำคัญระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความสำคัญระดับน้อย
1.00 – 1.49	ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

สำนักงานขนส่งจังหวัดลำพูน นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ตัวแทนจำหน่ายของ  
ดีลเลอร์รถจักรยานยนต์ ร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ โชว์รูมรถจักรยานยนต์ในจังหวัดลำพูน และ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้เวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved