

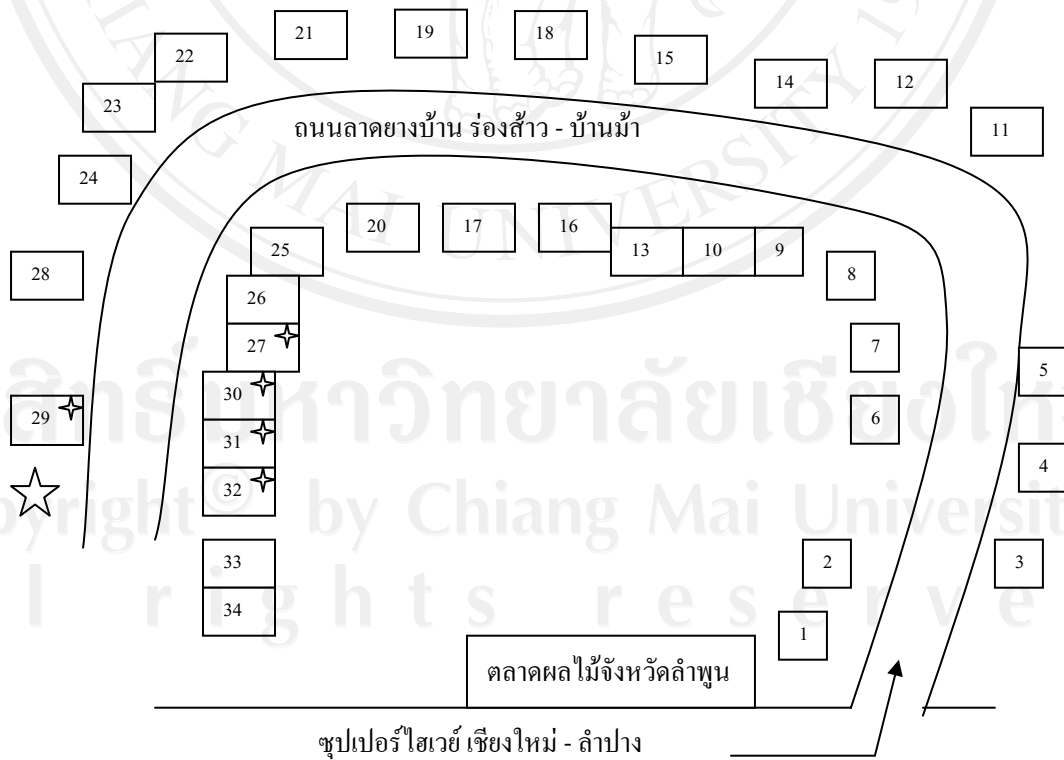
### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านท่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากร้านค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ร้าน คือ 1. สมพลเฟอร์นิเจอร์ 2. จิตรเจริญเฟอร์นิเจอร์ 3. นพดลเฟอร์นิเจอร์ 4. พิศมัยเฟอร์นิเจอร์ 5. บอยรุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ เนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ ที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนมาก และอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ดังแสดงในแผนที่ ร้านค้าหมู่บ้านท่า ที่ 3.1

รูปที่ 3.1 แผนที่ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านท่า



- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1. เนรมิตรเฟอร์นิเจอร์         | 20 โขกอนันต์เฟอร์นิเจอร์    |
| 2. จินดาเฟอร์นิเจอร์           | 21 จำปีเฟอร์นิเจอร์         |
| 3. ทวีเฟอร์นิเจอร์             | 22 สุทัศน์เฟอร์นิเจอร์      |
| 4. กมลกิจรุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ | 23 เรวัตน์เฟอร์นิเจอร์      |
| 5. โขกเจริญเฟอร์นิเจอร์        | 24 กำพลเฟอร์นิเจอร์         |
| 6. จิตเฟอร์นิเจอร์             | 25 ธงชัยเฟอร์นิเจอร์        |
| 7. สมบัติเฟอร์นิเจอร์          | 26 วรพันธ์เฟอร์นิเจอร์      |
| 8. อุดมชัยเฟอร์นิเจอร์         | 27 นพดลเฟอร์นิเจอร์         |
| 9. ดวงดีเฟอร์นิเจอร์           | 28 สวิงเฟอร์นิเจอร์         |
| 10. แผลงเฟอร์นิเจอร์           | 29 สมพลเฟอร์นิเจอร์         |
| 11. ต่อเฟอร์นิเจอร์            | 30 พิศมัยเฟอร์นิเจอร์       |
| 12. สนทรเฟอร์นิเจอร์           | 31 บอยรุ่งเรืองเฟอร์นิเจอร์ |
| 13. น้อยเฟอร์นิเจอร์           | 32 จิตรเจริญเฟอร์นิเจอร์    |
| 14. มีชัยเฟอร์นิเจอร์          | 33 ทรัพย์สมบัติเฟอร์นิเจอร์ |
| 15. นิรันดร์เฟอร์นิเจอร์       | 34 โขกอำนาจเฟอร์นิเจอร์     |
| 16. ลำดวนเฟอร์นิเจอร์          |                             |
| 17. นิวเฟอร์นิเจอร์            | ★ ตลาด                      |
| 18. อินเฟอร์นิเจอร์            |                             |
| 19. ศักดิ์ชัยเฟอร์นิเจอร์      |                             |

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) จากประชากรที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ จากร้านค้าทั้ง 5 ร้าน จำนวน 150 ราย

### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามประชาชนผู้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้า อำเภอมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ/ประเภทธุรกิจ ระดับรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ของหมู่บ้านม้า อำเภอมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- สถานที่เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา
- จำนวนร้านที่เลือกซื้อสินค้า
- ช่วงเวลาที่มาซื้อ
- แหล่งข้อมูลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในหมู่บ้านม้า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชนิดของไม้ รูปแบบผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาถูก

- ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สะดวกในการเดินทาง
- ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ได้ศึกษาไว้แล้ว จากเอกสาร บทความรายงานวิจัย รายงานค้นคว้าแบบอิสระอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามภูมิลำเนาของกลุ่มผู้ซื้อ โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ส่วนที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ จำนวนร้านที่เลือกซื้อสินค้า

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแยกตามกลุ่มอายุ กลุ่มเพศ กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

2. นำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาไขว้หาความสัมพันธ์กัน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบไควสแควร์ (Chi – Square test ) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อโดยใช้การทดสอบแบบไควสแควร์ (Chi – square test ) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

ผลการทดสอบหากพบว่าค่าที่คำนวณได้จากการทดสอบแบบไควสแควร์ เพื่อค่านัยสำคัญที่ได้ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในหมู่บ้านม้า อำเภอมือง จังหวัดลำพูน

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล คือ

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของไม้ที่ใช้ ชนิดของไม้ รูปแบบผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก

- ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สะดวกในการเดินทาง

- ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่เห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์ไม้เรียงลำดับความสำคัญ 1 – 3 ลำดับโดยกำหนดคะแนนในแต่ละลำดับที่เลือก ดังนี้

ลำดับที่	ค่าคะแนน
1	3
2	2
3	1

จากนั้นจึง ทำการวิเคราะห์โดยนำคะแนนรวมที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต  
แล้วจัดเรียงลำดับปัจจัยต่างๆ โดยปัจจัยที่ได้คะแนนรวมค่าเฉลี่ยเลขคณิตมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มี  
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved