

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยการศึกษา 6W 1H ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคคนไทยที่มาเดินชมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 15.00 น. – 22.00 น.

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 100 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยว 100 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตามความสะดวก โดยเก็บข้อมูลในวันอาทิตย์เป็นเวลา 5 สัปดาห์ โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตั้งแต่เวลา 15.00 – 22.00 น. เก็บสัปดาห์ละ 40 ตัวอย่าง โดยกระจายช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมช่วงเวลาบ่าย เย็น ช่วงค่ำ และช่วงดึก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ มีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แหล่งคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกของผู้บริโภคบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์และข้อมูลในระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ |

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2545) ดังนี้

<u>ระดับของผล / ระดับของปัญหา</u>	<u>คะแนน</u>
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในระดับน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในระดับปานกลาง

- 3.50 – 4.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในระดับมาก
 4.50 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาในระดับมากที่สุด

สถานที่ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ถนนราชดำเนิน อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน 2549 ใช้เวลา 4 เดือน โดยเก็บข้อมูลในวันอาทิตย์ เป็นเวลา 5 สัปดาห์ โดยกระจายการเก็บตัวอย่าง ตั้งแต่เวลา 15.00 – 22.00 น. เก็บสัปดาห์ละ 40 ตัวอย่าง โดยกระจายช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมช่วงเวลายาว เย็น ช่วงค่ำ และ ช่วงดึก เก็บข้อมูลปลายเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved