บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ประชากรและตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วยคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้มีรายได้ระดับปานกลาง ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป (อ้างอิง ความต้องการที่อยู่อาศัย: ความต่อเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง, 2552: ออนไลน์) ที่เคยซื้อภายใน 6 เดือน หรือมีความตั้งใจซื้อภายใน 6 เดือนข้างหน้า จากจำนวนประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 243,065 คน (ข้อมูลสถิติ จังหวัดเชียงใหม่ จากบันทึกนักปกครอง, 2551: ออนไลน์)

3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 380 ราย ด้วยวิธีการเปิด Herbert Askin and Raymond R. Colton. (นราศรี ไววนิชกุล, 2549: 132) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างสรรพสินค้ากาดสวนแก้ว และตามสถานที่ทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย ความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อหรือที่คิดว่าจะซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือคิดว่าจะซื้อ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เพื่อใช้เอง ซื้อให้คนในครอบครัว ซื้อเพราะสินค้าออกใหม่ ซื้อเพราะโปรโมชั่น เป็นต้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ พ่อ แม่ คู่สมรส ลูก หรือเพื่อน เป็นต้น

โอกาสในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ ช่องทางหรือแหล่งที่ไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง หรือร้านขายเฟอร์นิเจอร์ในหมู่บ้าน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ การหาข้อมูลจากแหล่งใด ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อนานเพียงใด ราคาที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ซื้อเฉลี่ยหรือคิดว่าจะซื้อ วิธีการชำระเงินโดยวิธีใด นิยมซื้อจากแหล่งใด เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ระดับราคา บริการผ่อนชำระ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

แบบสอบถามในส่วนที่เป็นเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (กุณฑลี เวชสาร, 2545 :123) โดยที่แต่ละข้อคำถาม เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

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

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:9)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552 รวมระยะเวลาการศึกษา 6 เดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved