

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ครั้งนี้ มีวิธีการศึกษาตามลำดับ คือ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บข้อมูลและการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการ ตลาดอื่น ๆ และศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจะเก็บจากร้านจำหน่ายอัญมณีที่จดทะเบียนพาณิชย์ถูกต้องตามกฎหมาย ณ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนวันที่ 31 ธันวาคม 2545 โดยตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และ ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งมีจำนวน 10 ราย¹ ได้แก่ ร้าน เอ แอนด์ ดี ซิลเวอร์ จิวเวลลี่ ร้าน กิมทองจิวเวลรี่ ร้าน จามจรี ร้าน เพชรพลอยเชียงใหม่ ร้าน สยามกีฟ ร้าน ชื่นสุวรรณ ร้าน ปรีนเชสจิวเวลรี่ ร้าน เอส ชาญ ร้าน เอ็น บี เอส อินเตอร์เนชั่นแนล และ ร้าน อินเตอร์เนชั่นแนลไฟล์ ครีเอชั่น

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาในร้าน จำหน่ายอัญมณีจำนวน 10 แห่งในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากการสอบถามร้านจำหน่าย อัญมณีทั้ง 10 แห่ง พบว่า ในแต่ละเดือนจะมีลูกค้าอัญมณีเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าของร้านอยู่ในช่วง

¹ สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่, ทะเบียนรายชื่อผู้จดทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2545 (เชียงใหม่ : สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ 2545)

100-250 รายต่อเดือน หรือเฉลี่ยเดือนละ 175 รายต่อ 1 ร้าน หรือเฉลี่ย 1,750 รายต่อ 10 ร้าน และจากตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของจำนวนประชากร 1,750 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ตัวอย่าง² หรือเก็บตัวอย่างร้านละ 35 คน

ในแต่ละร้านทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จากลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนคนท้องถิ่น : นักท่องเที่ยวชาวไทย = 1.5:1 ทั้งนี้ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 1.5 ล้านคน³ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีประมาณ 1 ล้านคน⁴ ดังนั้นในแต่ละร้าน จะสุ่มตัวอย่างในอัตราส่วน คนท้องถิ่น : นักท่องเที่ยวชาวไทย = 1.5 : 1 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนท้องถิ่นจำนวน 21 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 14 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างร้านละ 35 คน

วิธีการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ศึกษามีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสภาพปัญหาข้อสนอแนะต่าง ๆ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้/โอกาสทางเศรษฐกิจ สถานภาพ จำนวน/ราคาที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่สนใจ/ซื้อ แหล่งที่ซื้อ และเหตุผลที่พำนัก

² Krejcie, R.V. and Morgan, D.W., *Determine Sample Size for Research Activities Educational and Psychological Measurement* (Florida : The Draden Press 1970)

³ เทศบาลนครเชียงใหม่, *รายงานประจำปี 2544 เทศบาลนครเชียงใหม่* (เชียงใหม่ : เทศบาลนครเชียงใหม่ 2544)

⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่, *สถิตินักท่องเที่ยวประจำปี 2544* (เชียงใหม่ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ 2544)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ ความต้องการซื้อ เทคโนโลยี การเมือง

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การได้รับข้อมูล ระยะเวลาค้นหา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาตัดสินใจ เหตุผลที่ซื้อ และการใช้บริการหลังการขาย

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาคำเนินการศึกษารายเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องประดับอัญมณี จากนั้นสำรวจพื้นที่เป้าหมายเพื่อสังเกตและเก็บข้อมูลต่าง ๆ เบื้องต้น ขณะเดียวกันก็ศึกษารูปแบบและเทคนิคการสร้างแบบสอบถามเพื่อหาคอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้น ดำเนินการการสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีระบบ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้วปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถึงร้านจำหน่ายอัญมณี เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าถึงข้อมูล เมื่อได้รับการยินยอมแล้วผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และอยู่ในกรอบของการศึกษาหรือไม่ ซึ่งหากยังไม่สมบูรณ์ในบางส่วนใด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเข้าเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ถูกต้องทั้งหมดมาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

คำถามข้อที่ 9 ในแบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับประเภทของเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก การวิเคราะห์มีการใช้คะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยให้อันดับแรกเท่ากับ 3 คะแนน อันดับสองเท่ากับ 2 คะแนน และอันดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน⁵

2. การวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้⁶

เกณฑ์การให้คะแนน

| | | |
|------------|----------|---|
| มากที่สุด | ให้คะแนน | 5 |
| มาก | ให้คะแนน | 4 |
| ปานกลาง | ให้คะแนน | 3 |
| น้อย | ให้คะแนน | 2 |
| น้อยที่สุด | ให้คะแนน | 1 |

เกณฑ์การแปลความหมาย

| ช่วงของคะแนน | หมายถึง | ความหมาย |
|--------------|---------|--------------------------|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลระดับมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง | มีอิทธิพลระดับมาก |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง | มีอิทธิพลระดับปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง | มีอิทธิพลระดับน้อย |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง | มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด |

3. จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงบรรยายแล้วสรุปประเด็น

⁵ กุณทลี เวชสาร, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545)

⁶ เรื่องเดียวกัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2545 ถึง เดือนพฤษภาคม 2546
โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนเมษายน 2546

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University