บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงรายโดยใช้คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และส่วนประสมการตลาด (4P's)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย และเคยซื้อทองคำในรูปแบบทองรูปพรรณ อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย แต่เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551:187) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อทองคำรูปพรรณ ในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อทองคำรูปพรรณในอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทองคำ ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ ราคาทองคำ ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การชำระเงินในการซื้อ ความพอใจในการซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อทองคำ จากแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อทองคำ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำนั้นใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถานที่ในการศึกษาดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่ร้านจำหน่ายทองคำในอำเภออำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การประมวลผลข้อมูล และการจัดทำและนำเสนอรายงานจะดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555 ระยะเวลาในการเก็บ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved