

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

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

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End-User) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนโดยตรง หรือร้านเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End-User) ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตารางของ Seymour Sudman โดยใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคน และการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในระดับท้องถิ่น (กฤษณี รื่นรมย์, 2551:187) จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย ทั้งนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากบ้านพักในย่านชุมชนต่างๆ ร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ รวมถึงตลาดสดโดยทำการเก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ วันละ 25 ชุดต่อวัน ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ ได้ข้อมูลวันละ 35-40 ชุดต่อวัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่นอนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ที่นอนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยี่ห้อใด ระดับราคาเท่าไร ลักษณะที่นอน เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ การชำระเงินในการซื้อ ความพอใจในการซื้อ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ จากแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่นอน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) t-test และ F-test แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อที่นอนนั้น ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 มีความสำคัญต่อการซื้อน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 มีความสำคัญต่อการซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 มีความสำคัญต่อการซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 มีความสำคัญต่อการซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 มีความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved