

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารุ่นนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H) ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากแหล่งจำหน่ายสินค้ามือสองต่าง ๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 ราย (กุนทลี รื่นรมย์, 2549) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง (Nonprobability Sampling) แบบการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลบริเวณร้านขายสินค้ามือสองประเภทแผงลอยตามตลาดนัด และถนนคนเดินต่าง ๆ ที่มีเครื่องแต่งกายมือสองจำหน่าย จำนวน 200 ราย และจากร้านขายเครื่องแต่งกายมือสองประเภทที่มีหน้าร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและต้องการซื้อเครื่องแต่งกายมือสอง เช่น ร้านเดียน ร้านกัณฑ์ ร้านอโลฮา บริเวณสี่แยกกลางเวียง และร้านมาแรงสี่แยกสนามบิน เป็นต้น จำนวน 200 ราย

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้ซื้อเครื่องแต่งกายมือสอง จำนวน 400 ราย ที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากร้านขายสินค้ามือสองประเภทแผงลอยตามตลาดนัด และถนนคนเดินต่าง ๆ และจากร้านขายเครื่องแต่งกายมือสองประเภทที่มีหน้าร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ทรัพย์สินที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสหรือความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการจำหน่ายเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สำหรับการวัดระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายมือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) (กฤษทลี รื่นรมย์, 2549) มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

#### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องแต่งกายมือสองจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ตลาดนัดถนนคนเดินถนนราชดำเนิน ถนนคนเดินหลังห้างคาร์ฟู ถนนคนเดินข้างโรงเรียนปรินส์ รอยัล วิทยาลัย ตลาดสันป่าข่อย กาดรินคำ ถนนอัษฎาธร ในส่วนที่เป็นร้านขายประจำ เช่น ร้านเด็ยน ร้านกัณฑ์ และร้านอโลฮา บริเวณสี่แยกกลางเวียง และร้านมาแรงสี่แยกสนามบิน เป็นต้น และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินงาน 11 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2552 – เมษายน 2553 โดยเก็บข้อมูลจากร้านขายสินค้ามือสองประเภทแผงลอยตามตลาดนัด และถนนคนเดินต่าง ๆ จำนวน 200 ราย โดยเก็บข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 18.00 – 22.00 น. เป็นเวลา 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 50 ราย และจากร้านขายสินค้ามือสองประเภทที่มีหน้าร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและต้องการซื้อสินค้ามือสอง เช่น ร้านเตี้ยน ร้านกั้งหัน ร้านอโลฮา บริเวณสี่แยกกลางเวียง และร้านมาแรงสี่แยกสนามบิน เป็นต้น จำนวน 200 ราย โดยเก็บข้อมูลเป็นเวลา 4 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 50 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved