

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อหนังสือธรรมะทางพุทธศาสนา โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อหนังสือธรรมะไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ได้กำหนดให้ประชากรเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจซื้อ โดยจากข้อมูลตัวชี้วัดสถานการณ์ประชากร จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ได้จัดกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี ว่าเป็นกลุ่มวัยทำงาน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2553)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้กำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง (Sudman; 1976: 87 อ้างถึงใน กุณฑลี, 2549) การคัดเลือกตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือธรรมะไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กระจายเก็บตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ บริเวณสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ บริษัท ห้างร้าน และร้านค้าที่มีหนังสือธรรมะจำหน่าย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เลี้ยงต่อเดือน ระยะเวลาที่สนใจศึกษาระยะด้วยการซื้อหนังสือ วิธีการศึกษาระบบรูปแบบต่างๆ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแก่นของพุทธศาสนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือระยะด้วยคำถาม 6 W 1H ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือระยะลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ยังใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T Test) เลือกทดสอบเฉพาะเพศ เนื่องจากได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่าสองตัว คือกลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งไม่พบความแตกต่าง

การวิเคราะห์การให้ความสำคัญของคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) (ชูศรี, 2544) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยการให้คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญของข้อมูลเรียงลำดับจาก มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	5
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	4
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	3
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	2
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 ถึงเดือน มีนาคม 2555 สำหรับระยะเวลา

การรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 4 พฤศจิกายน 2554 ถึง 2 ธันวาคม 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved