

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการศึกษา

ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบและวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาจะศึกษาถึง 2 ประเด็น คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรอวยพร ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน คือ ลักษณะผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. พฤติกรรมการซื้อ คือการสนองตอบของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การเลือกร้านจำหน่ายบัตรอวยพร การเลือกประเภทบัตรอวยพร เวลาในการซื้อบัตรอวยพร และจำนวนบัตรอวยพรที่ซื้อ

ขอบเขตของประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งเป็นผู้ซื้อบัตรอวยพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นผู้ซื้อบัตรอวยพรในแหล่งจำหน่ายบัตรอวยพร ดังต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	จำนวน	50	คน
ร้านจำหน่ายหนังสือ	จำนวน	50	คน
ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน	จำนวน	50	คน
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	จำนวน	50	คน
รวม	จำนวน	200	คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามผู้ซื้อบัตรอวยพรในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 200 ราย มาทำการศึกษาข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลพื้นฐานและใช้สำหรับเป็นแนวทางในการวิจัย จากสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม SPSS 9.0 for Windows สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยได้กำหนดค่าคะแนนของตัวเลือก ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดค่าคะแนนของตัวเลือกของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

ระดับปัจจัย	ค่าคะแนนของตัวเลือก
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลน้อย	3
มีผลน้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

และวิเคราะห์ปัจจัยด้วยมาตรวัดระดับความแตกต่าง และอธิบายผลของปัจจัยเหล่านี้ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
4.50-5.00	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อมากที่สุด
3.50-4.49	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อมาก
2.50-3.49	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อน้อย
1.50-2.49	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด
1.00-1.49	ปัจจัยไม่มีผลต่อการซื้อ

2. การกำหนดค่าคะแนนของตัวเลือกของพฤติกรรมการซื้อ

ระดับปัจจัย	ค่าคะแนนของตัวเลือก
ซื้อประจำ	3
ซื้อบางครั้ง	2
ไม่เคยซื้อ	1

และวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อด้วยมาตรวัดระดับความแตกต่าง และอธิบายผลของพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	อธิบายผล
2.50-3.00	ซื้อประจำ
1.50-2.49	ซื้อบางครั้ง
1.00-1.49	ไม่เคยซื้อ

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2542 ถึงเดือนมีนาคม 2543 และใช้เวลาในการสำรวจทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2543