

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

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

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยซื้อ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มรวมถึงเครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งทุกชนิด ทั้งที่นอน สายจูง ของเล่นต่างๆ และรวมถึงผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมวก หวี/แปรง ที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่สุนัขได้ โดยเป็นผู้ที่มีที่อยู่ ฟาร์ม หรือทำงาน/ศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551:187) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยจะเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ อาทิ เช่น ร้านน้ำปิ้งปศุสัตว์ ร้านผลิตเคี้ยวจุก ร้านเพ็ทแคร์ ร้าน Dog Town ร้านโอเวอร์ซีส์ Pet Shop ร้าน Puppy Pet Shop ร้านหมายิ้ม ร้านเพื่อนรักสัตว์ และร้าน Petty Dog เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ขนาดสุนัข สายพันธุ์ วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข วิธีที่ได้รับสุนัขมาเลี้ยง งานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่าง เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ การพาสุนัขเข้าประกวดตามงานต่างๆ การไปเที่ยวชมงานสุนัข

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ประกอบด้วย ชื่ออะไร เหตุผลที่ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การชำระเงินในการซื้อ ความพอใจในการซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ จากแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข นั้นใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทลีรัตน์รัมย์, 2551) ดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

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