

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเด็กเล่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยการศึกษา 6W 1H ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่กำลังซื้อสินค้าเด็กเล่น ณ ร้านขายสินค้าเด็กโดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า รวมถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าเด็กเล่น และผู้ปกครองของเด็กนักเรียนที่อายุต่ำกว่า 10 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การคัดเลือกจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane 1967:886) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

| | | | |
|-------|---|---|----------------------------------------------|
| เมื่อ | n | = | จำนวนตัวอย่าง |
| | N | = | จำนวนประชากร |
| | e | = | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 5) |

แทนค่าสูตรการหาตัวอย่างประชากรของ ยามาเน่ (Yamane) โดยจำนวนประชากรทั้งสิ้น ในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 1,632,548 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง: ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 ประกาศ วันที่ 15 มีนาคม 2553)

$$\begin{aligned} n &= 1,632,548 / (1+1,632,548 (0.05)^2) \\ &= 1,632,548 / 1 + 4,081.37 \\ &= 399.90 \\ &= 400 \end{aligned}$$

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เลือกตัวอย่างโดยวิธี สุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเด็กเล่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยกำหนดใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามโดยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าเด็กเล่น ณ แผนกขายสินค้าเด็กเล่นในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ปกครองของนักเรียนชั้นอนุบาล และประถมศึกษาใจเขตจังหวัด เชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร และวารสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการค้นคว้าข้อมูลทางระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าเด็กเล่น ได้แก่ บุคคลที่ซื้อสินค้าเด็กเล่นให้ ผู้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ โอกาสที่จะซื้อสินค้าเด็กเล่น ความถี่ของการซื้อสินค้าเด็ก เล่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ฯลฯ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเด็กเล่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการเพื่อการส่งมอบ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ไคสแควร์ (Chi – square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์

โดยใช้สมมติฐานดังนี้

H_0 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเด็กเล่น แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

1.50 – 2.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับระดับน้อย

2.50 – 3.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

3.50 – 4.49 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

4.50 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด