

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตของการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จำนวนตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษาและรายงาน ดังนี้

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมการค้ำปลีก (7Ps) สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

ขอบเขตประชากร

เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มี การจดทะเบียนผู้เลี้ยงสุนัข จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปได้อย่างแน่นอน ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป สอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก
2. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
3. กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรา หนังสือพิมพ์ งานวิจัย บทความ รายงานและงานวิจัย หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนหรือไม่ ได้เลี้ยงในเชิงพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งหรือสถานที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งหรือสถานที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

สถานที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (ราย)
1. กลุ่มร้านค้าปลีกทั่วไปและตลาดสด	50
2. กลุ่มร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าส่วนลด	50
3. กลุ่มคลินิกที่รักษาสัตว์	50
รวม	150

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 7 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2545 ถึงเดือน พฤษภาคม 2546 และการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม 2546

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเกิดจากผลของส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	5 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ให้น้ำหนักคะแนน	4 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนน	3 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	ให้น้ำหนักคะแนน	2 คะแนน
ผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	1 คะแนน

โดยที่เกณฑ์การแปรผลจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งได้ปรับเป็นค่าระดับตามเกณฑ์ที่
ยุทธ ไถยวรรณ (2544) กำหนด ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	คือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด