บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร และ วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเน้นคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และส่วนประสมทางการตลาด (4P)

3.2 ประชากร การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (เนื่องจากสุนัขเป็นสิ่งมีชีวิต การซื้อสุนัขและนำมาเลี้ยง จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบในการเลี้ยง หากตัดสินใจผิดนั่นหมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบในสิ่งที่ไม่ต้องการ ดังนั้นต้องมีการกลั่นกรองการซื้ออย่างรอบคอบมาก ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) สำหรับผู้ซื้อสุนัขที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขเองจะเป็นกลุ่มที่ซื้อตามใจผู้เลี้ยง ดังนั้นจึงตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก)

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จะกำหนดขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง(กุณฑลี รื่นรมย์, 2549) โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น กำหนดการเก็บข้อมูลจาก

สถานที่	จำนวน(ตัวอย่าง)
ร้านจำหน่ายสุนัข	100
สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง	100

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งเก็บข้อมูลจริงดังนี้

สถานที่	จำนวน(ตัวอย่าง)
ร้านจำหน่ายสุนัขบริเวณตลาดประตูหายยา	50
ร้านจำหน่ายสุนัขบริเวณตลาดคำเที่ยง	50
โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว	40
โรงพยาบาลสัตว์เล็ก	60

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีแหล่งรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง อาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัข ค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว การพาไปหาสัตวแพทย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสุนัข ประกอบด้วย พฤติกรรมในการซื้อสุนัข ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อสุนัข พันธุ์สุนัขที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อสุนัขพันธุ์ดังกล่าว ราคาของสุนัข ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสุนัข โอกาสในการซื้อสุนัข แหล่งที่ซื้อสุนัข สาเหตุที่ซื้อสุนัขจากแหล่งดังกล่าว การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัข ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสุนัข การชำระเงินในการซื้อสุนัข ความพอใจในการซื้อสุนัข การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขพันธุ์เดียวกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (กุณฑลี รื่นรมย์, 2549) 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

เนื่องจากเกณฑ์การกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัขดังกล่าว เป็นการใช้ข้อมูลระดับ Ordinal ดังนั้นเกณฑ์การกำหนดคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวจึงเป็นการใช้เกณฑ์ Ordinal ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ค่ากลาง (Median) ในการแบ่งคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ระยะห่างระหว่างระดับจึงมีค่าไม่เท่ากัน (วัฒนา สุนทรธัย, 2549: ออนไลน์)

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบ T-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบ F-test (One-way analysis of variance) ในกรณีที่ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น 3 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสุนัขแตกต่างกันไปหรือไม่ โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ ร้านจำหน่ายสุนัขบริเวณตลาดประตูหายยา ร้านจำหน่ายสุนัขบริเวณตลาดคำเที่ยง โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมากะแมว และโรงพยาบาลสัตว์เล็ก

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน 4 เดือน นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved