

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใน 5 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

1. กลุ่มนักศึกษา
2. กลุ่มพนักงานเอกชน
3. กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. กลุ่มประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. กลุ่มรับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทำการเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย โดยแยกเป็น Quota 5 กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพละ 80 ราย

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ของการซื้อ
- ความถี่ในการซื้อ
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
- จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด
- ช่วงเวลาที่เข้าซื้อบ่อยที่สุด
- ร้านเบเกอรี่ที่เข้าเคยไปใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง กลุ่มปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียง หรือตราหือของร้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางโภชนาการ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา

- ปัจจัยด้านระดับราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล การแสดงราคาอย่างชัดเจน

- ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลร้านใกล้แหล่งชุมชน การมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด การจัดตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม สถานที่ที่มีความสะอาด มีที่สำหรับให้นั่งรับประทาน /นั่งรอ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาแบบโบชัวร์/แผ่นพับ และ นิตยสาร การโฆษณาแบบปากต่อปาก จากเพื่อนหรือครอบครัว มีส่วนลด หรือมีของให้ มีสินค้าให้ทดลองชิม มีเอกสารให้ความรู้ทางโภชนาการ

- ปัจจัยด้านบุคคลากร ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ความสุภาพเป็นมิตรของพนักงาน

- ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น ถุง ก่อ่ง เป็นต้น

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น

ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สถาบันต่าง ๆ
- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รสนิยม ความชอบ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยทำการสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นถึงระดับการให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในปัจจัยด้านต่าง ๆ 6 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายต่อผู้ซื้อ เกณฑ์การตอบมีจำนวน 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากเอกสาร บทความ วิทยุวิจัย รวมทั้งหน่วยราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ร้านเบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3.3 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มอาชีพ จำนวน 400 ราย ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ซึ่งสอบถามถึง เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ต่อครั้ง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าซื้อบ่อยที่สุด ร้านเบเกอรี่ที่เข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) อัตราร้อยละ (percentage) โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

(2) นำข้อมูลที่จะทดสอบมา cross กัน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi – square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ถ้าหากค่า chi-square (χ^2) ที่คำนวณได้มากกว่า ค่า chi-square (χ^2) ที่เปิดจากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่มอาชีพ จำนวน 400 รายประกอบด้วยข้อมูล คือ

ส่วนที่ 3 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านระดับราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) ปัจจัยด้านบุคคลากร (people) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (packaging) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยที่เห็นว่าสำคัญเรียงลำดับ 1 - 3 อันดับเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยกำหนดคะแนนในแต่ละลำดับที่เลือก ดังนี้

ลำดับที่	ค่าคะแนน
1	3
2	2
3	1

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จัดเรียงลำดับปัจจัยต่าง ๆ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากที่สุด และใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตาราง

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จากข้อมูลปฐมภูมิ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามถึงระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านต่างๆ ประกอบด้วยปัจจัย 6 กลุ่มดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายต่อผู้ซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลจากการสอบถามถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยให้ผู้ซื้อได้ตอบคำถามชนิดปลายเปิด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ให้ลูกค้าให้คะแนนในแต่ละปัจจัยตามระดับความพึงพอใจ ซึ่งในการวัดระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และ นำระดับความพึงพอใจที่ได้มาให้คะแนน ดังนี้

ระดับการให้ความพึงพอใจ	คะแนน
ให้ความพึงพอใจมากที่สุด	5
ให้ความพึงพอใจมาก	4
ให้ความพึงพอใจปานกลาง	3
ให้ความพึงพอใจน้อย	2
ให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการให้ความพึงพอใจ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

จากนั้น นำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนข้อมูลในส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อ ผู้ศึกษาจะทำการประมวลผล โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และทำการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ โดยวิธีสถิติพรรณนาอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่