

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้จึงใช้จำนวนตัวอย่าง 300 ราย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะศึกษา กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตามแหล่งที่จำหน่าย ดังต่อไปนี้

แหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่	จำนวนตัวอย่าง
- ร้านเบเกอร์รี่ทั่วไป	100 ราย
- ตลาดสด ได้แก่ ตลาดศิริวัฒนาและตลาดพะยอม	100 ราย
- ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ได้แก่ ห้างกาสดวนแก้ว คาร์ฟูร์ และเทสโก้โลตัสสาขาคำเที่ยง	100 ราย
รวม	300 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก บทความ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลออนไลน์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งลักษณะของแบบสอบถาม เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยแบ่งเป็น 5 ระดับและมีเกณฑ์การกำหนดค่าคะแนนตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ค่าคะแนนของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยสามารถแปลผลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อได้ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50-5.00	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อมากที่สุด
3.50-4.49	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อมาก
2.50-3.49	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อปานกลาง
1.50-2.49	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อน้อย
1.00-1.49	ปัจจัยมีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550