

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษา รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกชิ้นหมู ผู้ผลิต ผู้บริโภค และสถานะการตลาดของลูกชิ้นหมู
2. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ปรึกษาในเรื่องแนวความคิดกับอาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระและนำแนวทางที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระตรวจแก้ไขเนื้อหา ภาษา และสำนวนที่ใช้ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยว จำนวน 10 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบความเข้าใจในแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าอิสระอีกครั้ง จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 50 ชุด เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นหมูของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้อยู่ในกรอบของเนื้อหา ขอบประมาณ และเวลา ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา
2. ขอบเขตประชากร
3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาการดำเนินงาน

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Prices) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Places) และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวที่ประกอบกิจการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 50 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ของผู้ศึกษา

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้เกณฑ์ยอดขายในการพิจารณา โดยใช้วิจารณญาณ และการสังเกตจากร้านก๋วยเตี๋ยวที่มียอดขายมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวที่ประกอบกิจการในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวที่ประกอบกิจการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 50 ตัวอย่าง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ระเบียบ ตำรา เอกสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีรูปแบบโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกิจการ ลักษณะร้านค้า จำนวนโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้า จำนวนพนักงาน และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลูกชิ้นหมู เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตราของลูกชิ้นหมูที่ใช้อยู่ ราคาลูกชิ้นหมูที่ใช้อยู่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ รสชาติของลูกชิ้นหมู เนื้อสัมผัสของลูกชิ้นหมู และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นหมู ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 46 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านเป็นการให้ความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้ (กนกทิพย์ วงศ์พัฑฒัน, 2544. หน้า 56)

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

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

โดยข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะอาศัยเกณฑ์ระดับความหมายดังนี้ (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2542 : 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.7. ระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2550 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2550