

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงงาน
- ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย
- ปัจจัยด้านระยะเวลาในการชำระหนี้

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ร้านก๋วยเตี๋ยวที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กชนิดกึ่งแห้งมาประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าหลัก โดยทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบแบ่งเป็นกลุ่มย่อย (Stratified Sampling) (สุดา ดวง, 2549) โดยพิจารณาแบ่งกลุ่มร้านก๋วยเตี๋ยวตามลักษณะการประกอบการเป็น 5 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 30 ตัวอย่าง ดังนี้

1. ร้านก๋วยเตี๋ยวหาบเร่แผงลอย ที่ตั้งอยู่บนฟุตบาท หรือเป็นเพิงตั้งขึ้นแบบง่ายๆ อยู่ริมถนนโดยใช้แบบรถเข็น
2. ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์

3. ร้านก๋วยเตี๋ยวบริเวณหน้าอาคาร เป็นร้านที่เช่าเฉพาะด้านหน้าหรือด้านข้างของอาคารพาณิชย์

4. ร้านก๋วยเตี๋ยวเฟรนไชส์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่นิยมในปัจจุบัน

5. ร้านก๋วยเตี๋ยวในห้างสรรพสินค้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 150 ตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

3.4.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว เป็นคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		ระดับคะแนน	
มากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มาก	หมายถึง	4	คะแนน
น้อย	หมายถึง	3	คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	2	คะแนน
ไม่มีผล	หมายถึง	1	คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในระดับน้อย
1.00 – 1.50	ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นคำถามแบบเลือกตอบวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเส้นก๋วยเตี๋ยวของร้านก๋วยเตี๋ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม 2551 – กันยายน 2551