

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา
2. ขอบเขตประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ปัญหาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

#### 3.2 ขอบเขตประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (อุทุมพร จามรมาน, 2530) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $\pm 5$  จากข้อมูลการสำรวจจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีจำนวน 248,340 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงใหม่, 2548) ต้องใช้ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่บริโภคอาหารแช่แข็ง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงใช้เครื่องมือสำหรับการทำการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 9 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยศึกษาปัจจัย 4 ปัจจัยคือ

3.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ก. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารคาวและอาหารหวานอย่างละ 25 คำถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 21 คำถาม และแบบเลือกตอบ (Check List) ผลิตภัณฑ์อาหารคาว จำนวน 4 คำถาม และผลิตภัณฑ์อาหารหวาน จำนวน 3 คำถาม

ข. ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 คำถาม และแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 2 คำถาม

ค. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 คำถาม

ง. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 8 คำถาม

3.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งเป็นการเรียงลำดับ (Ranking Scale) จำนวน 4 ลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง โดยจะศึกษาปัจจัย 4 ปัจจัยคือ

ก. ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 21 คำถาม

ข. ปัญหาของปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 6 คำถาม

ค. ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 คำถาม

ง. ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 8 คำถาม

ทั้งนี้ในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 จะมีเกณฑ์การประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงมาดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสาร เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถิติต่างๆ จากรายงาน และข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

### 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และทำการลงรหัสแบบสอบถามทุกฉบับ ตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้ โดยดำเนินการวิเคราะห์เป็นลำดับดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและภาพประกอบคำอธิบาย

3.4.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และเกณฑ์ระดับความหมาย แล้วนำเสนอในรูปแบบ

ตารางประกอบคำอธิบายโดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญและระดับปัญหาของปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง มีเกณฑ์ระดับความหมายดังนี้  
 (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2542 : 100)

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ นำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้			
คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาประมาณ 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2549 ถึง เดือนกันยายน 2549