

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปง ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมมี 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปง ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว จากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลออนไลน์ที่ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปง ในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่พบ ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงจากร้านค้าที่จำหน่ายในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรูปแบบโครงสร้างของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปง ซึ่งเป็นแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้ แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และ ไม่มีผล โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.00 – 4.50	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	น้อย
1.50 – 2.49	น้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ไม่มีผล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถั่วแปงและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของปัญหาที่พบ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่พบปัญหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับปัญหาที่พบ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่พบปัญหา	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับปัญหาที่พบ</u>
4.00 – 4.50	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	น้อย
1.50 – 2.49	น้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ไม่พบปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ “สถิติเชิงพรรณนา” (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 9 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2549 ถึง เดือนพฤษภาคม 2550

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2550 ถึง เดือนเมษายน 2550