

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปมาบริโภค

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 200 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บตามแหล่งชุมชนและแหล่งขายทั่วไป (ฉัตร, 2525)

#### 3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ว่าแบบอิสระคั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคั้งนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวนคั้งสิ้น 200 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลออนไลน์ที่ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

**3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความเห็นต่อความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความเห็นต่อปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะถูกประมวลผลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้ แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความเห็นต่อความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยของส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป
2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลางต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่ง

สำเร็จรูป

1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป
1.00 – 1.49	ไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

3. ข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาด้านราคา (Price) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความเห็นต่อปัญหาที่พบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		ระดับคะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	5 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	3 คะแนน
เห็นด้วย	หมายถึง	2 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง	1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความเห็นต่อปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยของส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50 – 5.00	ไม่มีปัญหาต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป
3.50 – 4.49	มีปัญหาเล็กน้อยต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป
2.50 – 3.49	มีปัญหาปานกลางต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป
1.50 – 2.49	มีปัญหามากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป
1.00 – 1.49	มีปัญหามากที่สุดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการบรรยายลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น จึงประกอบไปด้วยการนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ การวัดค่ากลางของข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจายของข้อมูล ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม จัดทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการจัดทำรายงานใช้เวลาใช้เวลารวมประมาณ 6 เดือน