

### บทที่ 3

#### ระเบียบการศึกษา

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแผนการดำเนินงาน ขอบเขต และวิธีการศึกษาดังนี้ คือ

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ที่กำลังเรียนทำเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3 แห่ง ได้แก่ โรงเรียนสอนการผลิตอาหารมาตรฐาน UFM ตั้งอยู่บน ถ.ท่าแพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ สถาบันศิลปศาสตร์การอาหาร ตั้งอยู่บน ถ.โชตนา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และ โรงเรียนอาชีวศึกษา ตั้งอยู่บน ถ. ไปรษณีย์ อ. เมือง จ. เชียงใหม่

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 120 ราย ที่กำลังเรียนทำเบเกอรี่ที่โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 แห่ง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ช่วงระยะเวลา 2 เดือนของการเก็บข้อมูล ในการศึกษานี้ จากประมาณการพบว่าจะมีผู้เข้าเรียน 20 คน ต่อโรงเรียน ต่อเดือน คำนวณผู้เรียนในช่วง 2 เดือน เท่ากับ  $20 \text{ คน} \times 3 \text{ แห่ง} \times 2 \text{ เดือน} = 120 \text{ คน}$  ดังนั้นขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 120 คน

2. เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจากข้อ 1 แล้วจะเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่กำลังเรียนทำเบเกอรี่ที่โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 แห่ง โดยจะกระจายแบบสอบถามที่ละเท่าๆกัน

3. การเลือกตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถาม จะใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่กำลังเรียนทำเบเกอรี่ที่โรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 แห่ง จำนวน 120 ราย

##### 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง บทความ เอกสาร ตำรา รายงานการวิจัย และ Web Site ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ

เลือกโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม 120 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2544) แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ / ระดับปัญหา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	ไม่มีความสำคัญ

จากการให้คะแนนข้อมูลของแบบสอบถาม เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.00 - 5.00 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยนี้มีความหมายแทนระดับปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น โดยให้แต่ละชั้นกว้างเท่าๆกัน คือชั้นละ 0.8 (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2544) เกณฑ์กำหนดคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2548 ถึงเดือน พฤษภาคม 2549