

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีวิธีการศึกษาในเรื่องของขอบเขตการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยจะศึกษาในเรื่อง รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น ดอยตุง สตาร์บัคส์ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย และสูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยจะศึกษาในเรื่อง ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยจะศึกษาในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล เป็นร้านที่มีชื่อเสียง มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะศึกษาในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด มีการลดราคาสินค้า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ และมีบริการส่งถึงบ้าน

### 3.2 ขอบประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อกาแฟสดที่แน่นอนในอำเภอเมืองนครสวรรค์ แต่จำนวนประชากรในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีทั้งหมด 238,505 คน (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2551: ออนไลน์) และผู้ซื้อที่เดินทางผ่านจังหวัดนครสวรรค์เราไม่สามารถประเมินได้ ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยอ้างอิงจากรางของ Yamane (อุทุมพร จามรมาน, 2530) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ซึ่งจะทำการแบ่งเป็นผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์จำนวน 200 คน และ ผู้ซื้อที่เดินทางผ่านอำเภอเมืองนครสวรรค์จำนวน 200 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีจำนวน 7 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนาที่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด

#### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำการแบ่งเป็นผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์จำนวน 200 ชุด และ ผู้ซื้อที่เดินทางผ่านจังหวัดนครสวรรค์จำนวน 200 ชุด

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางสถิติ โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมจาก หนังสือ อินเทอร์เน็ต จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือเกี่ยวกับกาแฟ เอกสารประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟ หนังสือพิมพ์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ทั้งนี้ การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามวิธี Rating scales (คุณทลี เวชสาร, 2545) โดยเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภค และแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด) ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับ	ค่าเฉลี่ย
สำคัญมากที่สุด	4.50 – 5.00
สำคัญมาก	3.50 – 4.49
สำคัญปานกลาง	2.50 – 3.49
สำคัญน้อย	1.50 – 2.49
สำคัญน้อยที่สุด	1.00 – 1.49

### 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินการและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนและการดำเนินงาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	■	■														
คัดเลือกและแบ่งแยกข้อมูล			■	■												
เก็บรวบรวมข้อมูล			■	■	■	■										
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล							■	■	■	■	■	■	■			
จัดทำและนำเสนอรายงาน													■	■	■	■

### 3.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา คือ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถานที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์การค้า สถานที่ราชการ ร้านกาแฟสด ร้านสะดวกซื้อ สถาบันการศึกษาและสถานีขนส่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์