

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการรวม 7 ด้าน คือ ผลลัพธ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) กระบวนการ (process) หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) ที่เป็นสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกระบวนการทั้งหมดนี้คือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งใช้โมเดล ที่เรียกว่า 7 O's Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยจำนวน 7 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากข้อมูล นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ จากทั้งหมด 81,323 คน แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 22,966 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 21,950 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ 14,701 คน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 12,505 คน

มหาวิทยาลัยพายัพ 5,405 คน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 2,202 คน มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ 1,594 คน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ดังข้างล่างและกำหนดความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n หมายถึง จำนวนคน

N หมายถึง จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{81,323}{1+81,323(0.05)^2}$$

$$n = 398.38 \sim 400 \text{ คน}$$

โดยที่คิดจากอัตราส่วนของแต่ละมหาวิทยาลัยพบว่า จากทั้งหมด 400 คน และทำการสุ่มโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดในมหาวิทยาลัยเท่านั้น

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี (คน)	สัดส่วน (%)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	22,966	28	113
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	21,950	27	108
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลฯ	14,701	18	72
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	12,505	15	61
มหาวิทยาลัยพายัพ	5,405	7	27
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	2,202	3	11
มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	1,594	2	8
รวม	81,323	100	400

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น เอกสารตำราต่าง ๆ รายงานการวิจัย หนังสือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการอ้างอิงและประกอบการศึกษา

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ลักษณะหลักสูตร สถาบันการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ลักษณะการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัย ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จำแนกตามเพศ ลักษณะหลักสูตร สถาบันการศึกษา ระดับชั้นปีการศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนในการวิเคราะห์ ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statistics) การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการหรือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าร้อยละ (percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (mean) ของค่าคะแนนแต่ละปัจจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับด้วยกันตาม Likert's Scale (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543) คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีปานกลาง	3
มีผลน้อย	2
มีผลน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์แบบมาตรอันตรภาค หรือ ช่วง (interval scale) โดยนำคะแนนการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมตลาดมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ตาม ตาม Likert's Scale (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4.51 – 5.00
มาก	3.51 – 4.50
ปานกลาง	2.51 – 3.50
น้อย	1.51 – 2.50
น้อยที่สุด	1.00 – 1.50

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statistics) การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

4. ส่วนข้อมูลด้านปัญหาที่พบ ผู้ศึกษาจะทำการประมวลผลโดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และอธิบายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้

3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 ถึง เมษายน 2553 รวม 7 เดือน