

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ขอบเขต และวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางและใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองลำปาง

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ราย โดยเทียบขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (คุณทธิรัตน์, 2549) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่นๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปางของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองลำปางของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย จะใช้มาตรวัดของ Rating Scale (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมาย ยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

#### สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ และสถานที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แหล่งชุมชนในอำเภอเมืองลำปาง เช่น บิ๊กซี สาขาลำปาง เทสโก้โลตัสสาขาลำปาง ห้างเสรีสรรพสินค้า ตลาดอัสวิน สวนสาธารณะเขลางค์

#### ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 8 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2553 – กันยายน 2553 และทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน 2553 – 7 กรกฎาคม 2553