

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย ได้มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในโครงการพัฒนาคอดอยตุง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทั้งนี้จะไม่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเดินทางมาจากหลายประเทศ ที่อาจมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างจากประเทศไทย อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการใช้ภาษาที่สื่อสารระหว่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังโครงการพัฒนาคอดอยตุง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จะมาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่สำคัญ ได้แก่ พระตำหนักคอดอยตุง ไร่แม่ฟ้าหลวง และสวนรุกขชาติแม่ฟ้าหลวงคอดอยช้างมูบ จากการสอบถามพบว่ามียกนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโครงการพัฒนาคอดอยตุง อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ในปี พ.ศ. 2551 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวโครงการพัฒนาคอดอยตุง จำนวน 541,549 คน (จากเว็บไซต์ <http://www.tat.or.th/>) และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของร้านกาแฟคอดอยตุง (ประมาณร้อยละ 10) เป็นจำนวน 54,155 คน ดังนั้นจะใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของร้านกาแฟคอดอยตุงนี้เป็นประชากรขั้นต่ำที่จะศึกษา ทั้งนี้การเก็บกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว จะใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงและแบบสุ่มสะดวก จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟคอดอยตุง

ดังนั้นประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟคอดอยตุงในโครงการพัฒนาคอดอยตุง มีจำนวนทั้งสิ้น 54,155 คน ซึ่งที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ราย จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (ลิน พันธ์พิณี, 2551: 135)

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย ได้มีขอบเขตเนื้อหาการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคอดอยตุง ในจังหวัดเชียงราย ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ คือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาขายของ

ผลิตภัณฑ์ ที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ป้ายโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการช่วยเหลือส่งเสริมรายได้แก่ชาวไทยภูเขา และการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพชั้นดี

2. การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอง โดยให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเลือกระดับความชอบของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์คั่วคองในด้านต่างๆ 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ รูปแบบของสถานที่ต่อร้านค้า และกระบวนการในการให้บริการ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอง ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดานการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ จะเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคกาแฟสด ร้านกาแฟคั่วคอง ในพื้นที่โครงการพัฒนาคั่วคอง ซึ่งมีอยู่ 2 ร้าน คือ ภายในสวนดอกไม้แม่ฟ้าหลวง และบริเวณวงเวียนเสาตุงทางเข้าพระตำหนักคั่วคอง จังหวัดเชียงรายเท่านั้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วคอง จังหวัดเชียงราย จำนวน 397 คน โดยใช้แบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางสถิติ เอกสารประกอบการสัมมนา รายงานสรุปการดำเนินงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 397 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคกาแฟคั่วคอง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 2.1 ความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 2.2 ความชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ รูปแบบของสถานที่ต่อร้านค้า และกระบวนการในการให้บริการ

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในจังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ รูปแบบของสถานที่ต่อร้านค้า และกระบวนการในการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะ และคำแนะนำในการให้บริการของร้านกาแฟคั่วอบจังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistic อธิบายข้อมูลที่เก็บในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ ในจังหวัดเชียงราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และความถี่ของระดับความรู้

สำหรับในส่วนของความชอบต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวัดจากระดับความชอบ ซึ่งจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (สิน พันธุ์พินิจ, 2551: 152) สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยสุด โดยมีการกำหนดค่าคะแนน คือ ระดับความชอบมากที่สุด ได้ 5 คะแนน ระดับความชอบมาก ได้ 4 คะแนน ระดับความชอบปานกลาง ได้ 3 คะแนน ระดับความชอบน้อยได้ 2 คะแนน และระดับความชอบน้อยที่สุดได้ 1 คะแนน และได้มีการหาค่าเฉลี่ยและมีการกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 จัดอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 จัดอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.00-5.00 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

การวัดระดับความสำคัญ มี 3 ระดับ คือ

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 3 จัดอยู่ในระดับความสำคัญอันดับหนึ่ง

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 2 จัดอยู่ในระดับความสำคัญอันดับสอง

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 1 จัดอยู่ในระดับความสำคัญอันดับสาม

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

เดือน มกราคม

— สิงหาคม พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved