

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้คำถาม คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภค ซื้ออย่างไร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่พบของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟคั่วคอกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 140 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านคอกคอกสาขาสุเทพ เชียงใหม่ และร้านคอกคอกสาขาสนามบินเชียงใหม่

#### วิธีการศึกษา

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอก จำนวน 140 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟแก้วดอยคำของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดค่าระดับของผลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อและระดับของปัญหา ปรากฏดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
น้อย	หมายถึง	3 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	2 คะแนน
ไม่มีผล	หมายถึง	1 คะแนน

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟแก้วดอยคำ และระดับของปัญหาในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟแก้วดอยคำ และระดับของปัญหาในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟแก้วดอยคำ และระดับของปัญหาในระดับน้อย
1.50 – 2.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟแก้วดอยคำ และระดับของปัญหาในระดับน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟแก้วดอยคำ และระดับของปัญหาในระดับไม่มีผล

**สถานที่และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา**

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ ร้านคอกำสาขาสุเทพเชียงใหม่ ร้านคอกำสาขาสนามบินเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลา 6 เดือน คือ เดือน พฤศจิกายน 2549 - เมษายน 2550 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ใช้เวลา 2 เดือน คือ เดือน พฤศจิกายน 2549 - มกราคม 2550



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved