



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่า การส่งเสริมการตลาดในเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดแฟรนไชส์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ควรเป็นอย่างไร จึงต้องมีการประเมินแบบสอบถามที่สร้างขึ้น การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคกาแฟสด จึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) และร้านกาแฟสดที่จะทำการเก็บข้อมูลนั้นจะเลือกร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นร้านกาแฟแฟรนไชส์ของคนไทยและต่างประเทศ ได้แก่ สตาร์บัคส์ กาแฟเมซอน กาแฟวาฬ อินทนิลคอฟฟี่ กาแฟดอยช้าง กาแฟสนิยม และกาแฟมังกร

ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2524) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือเท่ากับ 1.96
 e = ค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05
 แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของเครื่องมือ

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยจะตอบตามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดจากร้านแฟรนไชส์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของร้านแฟรนไชส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น โดยศึกษาเอกสาร ตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อพิจารณาตัวแปรทั้งหมดที่ต้องการจะศึกษา

2. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา

3. เขียนข้อคำถามให้สอดคล้องเรื่องที่ต้องการจะศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ประกอบด้วย

ดร.อนุวดี	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.นัทธ์หทัย	เกาตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์พรณรัตน์	บุญกว้าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์พรพิมล	กาบบัว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและเที่ยงตรง ซึ่งจากการหาค่า IOC ได้เท่ากับ 0.78 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการศึกษานี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2560
2. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคร้านกาแฟแฟรนไชส์ ได้แก่ สตาร์บัคส์ คาเฟ่เมซอน กาแฟวาปี อินทนิลคอฟฟี่ กาแฟดอยช้าง กาแฟรสนิยม และกาแฟมิ่งมิตร โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เลือก คือ จะการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจากร้านกาแฟแฟรนไชส์ ได้แก่ สตาร์บัคส์ คาเฟ่เมซอน กาแฟวาปี อินทนิลคอฟฟี่ กาแฟดอยช้าง กาแฟรสนิยม และกาแฟมิ่งมิตรจำนวนทั้งหมด 385 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคจากร้านกาแฟแฟรนไชส์ที่

ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยต่างๆใน
จังหวัดเชียงใหม่ และมีการเก็บจากผู้บริโภคภายในร้านค้าแฟฟี่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวัดระดับความสำคัญจะใช้
มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีเกณฑ์การกำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณ
โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (ชัชวาล เรื่องประพันธ์. 2539) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
2. ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test : One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานในการวิจัย

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรแตกต่างกัน

