

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การศึกษา ได้ดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 100 ตัวอย่าง ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 ตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 30 คน เช่น ร้านกาแฟ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

3) การทดสอบการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในประเทศไทย จำนวน 600 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 150 ตัวอย่าง ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา จำนวน 150 ตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในโครงการวิจัย ได้จากการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.1) ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามจากการเก็บแบบสอบถาม และการสังเกต

1.2) ข้อมูลโอกาสทางการตลาดของกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.3) ข้อมูลการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนในประเทศไทย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิเช่น หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟอาราบิก้า การยอมรับการบริโภคกาแฟอาราบิก้า และการขยายโอกาสสินค้ากาแฟอาราบิก้า

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับวิธีการดำเนินงานวิจัย สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟอาราบิก้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้า วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: ทดสอบการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์

ส่วนที่ 2 การทดสอบการยอมรับสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) และทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อหาทิศทางในการพัฒนาสินค้ากาแฟอาราบิก้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้วิธี Just about right (Jaeger, 2005) การให้คะแนนความชอบในคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น สี กลิ่น รสชาติ และความชอบโดยรวม โดยใช้วิธี 9 – point Hedonic scale เกณฑ์การให้ระดับคะแนนความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากาแฟอาราบิก้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 9 คะแนน โดยคะแนนตั้งแต่ 6 ขึ้นไปหมายถึงผู้บริโภครับสินค้า (พงศ์ปภาพ ชมพุดรัตน์, 2554)

ระดับคะแนนความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากาแฟอาราบิก้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน 9 – point Hedonic แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนความชอบ 9 – point Hedonic

ระดับความชอบ	คะแนน
ชอบมากที่สุด	9
ชอบมาก	8
ชอบปานกลาง	7
ชอบเล็กน้อย	6

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ระดับความชอบ	คะแนน
เฉยๆ	5
ไม่ชอบเล็กน้อย	4
ไม่ชอบปานกลาง	3
ไม่ชอบมาก	2
ไม่ชอบมากที่สุด	1

