

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน” เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้เครื่องมือทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาสนับสนุนงานวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเป็นครั้งที่ 2 เพื่อหาข้อมูลที่สามารถนำมาสนับสนุนผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อน แล้วนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ราคา น้ำมัน รายได้ ผู้บริโภค รูปแบบร้านกาแฟ ตราสินค้า โปรโมชั่น พนักงานขาย กาแฟและเครื่องดื่ม ราคากาแฟ อาหารว่าง ความสะอาด และระยะทางการเดินทาง ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน และบุคคลทั่วไปที่เคยเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งประชากรในกลุ่มนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดทำการสำรวจจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันเลย จึงไม่มีข้อมูลตัวเลขประชากรที่แน่นอนในกลุ่มนี้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-probability sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกมานั้นเป็นเท่าใด แต่ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการศึกษา คือ ร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมัน และผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟในสถาน

บริการน้ำมันต่างก็เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา สำหรับบุคคลทั่วไปที่อยู่นอกพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีการสอบถามถึงการเคยใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันมาก่อนหรือไม่ ถ้าใช่จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากรกลุ่มที่ต้องการจะศึกษา และเพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลทางด้านสถิติ โดยเลือกผู้บริโภครายที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณ แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร (N) จึงใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

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

โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = a - b_1 X_{\text{ราคาน้ำมัน}} + b_2 X_{\text{รายได้ผู้บริโภค}} + b_3 X_{\text{รูปแบบร้านกาแฟ}} + b_4 X_{\text{ตราสินค้า}} + b_5 X_{\text{โปรโมชั่น}} + b_6 X_{\text{พนักงานขาย}} + b_7 X_{\text{กาแฟและเครื่องดื่ม}} + b_8 X_{\text{ราคากาแฟ}} + b_9 X_{\text{อาหารว่าง}} + b_{10} X_{\text{ความสะดวก}} + b_{11} X_{\text{ระยะทางการเดินทาง}}$$

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ราคาน้ำมัน รายได้ผู้บริโภค รูปแบบร้านกาแฟ ตราสินค้า โปรโมชั่น พนักงานขาย กาแฟและเครื่องดื่ม ราคากาแฟ อาหารว่าง ความสะดวก และระยะทางในการเดินทาง

1. ราคาน้ำมัน ($X_{\text{ราคาน้ำมัน}}$)

ตัวแปรราคาน้ำมัน ต้องการสำรวจว่าเมื่อปัจจัยด้านราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น และได้ส่งผลกระทบต่อไปยังส่วนต่างๆของระบบเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคด้วยนั้น จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านราคาน้ำมันมีผลเชิงลบต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. รายได้ของผู้บริโภค ($X_{\text{รายได้ผู้บริโภค}}$)

รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก เพราะรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ของผู้ซื้อ และนอกจากรายได้ของผู้บริโภคเองแล้ว ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัว จะมีตัวแปรอีกตัวหนึ่งคือ รายได้รวมของครอบครัวที่เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อต้องการศึกษาว่าปัจจัยด้านรายได้นั้นมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. รูปแบบร้านกาแฟ ($X_{\text{รูปแบบร้านกาแฟ}}$)

รูปแบบของร้านกาแฟที่สวยงาม ย่อมดึงดูดให้ผู้พบเห็นอยากเข้ามา ซึ่งรวมไปถึงบรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน มีที่นั่งให้ลูกค้าได้นั่งดื่มกาแฟภายในร้านหรือบางที่อาจจัดโต๊ะที่นั่งอยู่บริเวณภายนอกร้านสำหรับผู้ต้องการความเป็นส่วนตัว สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟทั้งสิ้น เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่ได้มาเพื่อต้องการแค่ดื่มกาแฟแต่อาจจะชั้บรตมาเป็นเวลานานจนเกิดความเมื่อยล้าจึงต้องการหาที่แวะพักเป็นเวลานานๆ และร้านกาแฟที่มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้นั่งดื่มก็น่าจะเป็นตัวเลือกหนึ่งให้กับลูกค้ากลุ่มนี้

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านรูปแบบร้านกาแฟมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ตราสินค้า ($X_{\text{ตราสินค้า}}$)

ตราสินค้าหรือแบรนด์ย่อมมีผลต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคมักจะจดจำได้ง่ายกว่าและแสดงถึงความเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และตราสินค้านั้นอาจจะมีผลต่อผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านกาแฟที่มีแบรนด์ที่รู้จักน่าจะมีมาตรฐานคือความอร่อยเหมือนกันทุกสาขา ต่างจากร้านที่ไม่มีแบรนด์หรือเป็นแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านตราสินค้านั้นมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. โปรโมชั่น ($X_{\text{โปรโมชั่น}}$)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดนิยมนำมาใช้ คือการทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ลดราคาสินค้าโดยมีเงื่อนไขต่างๆ หรืออาจใช้การสะสมแต้มให้ครบตามที่กำหนดแล้วนำมาแลกเครื่องดื่มครั้งต่อไปฟรี

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านโปรโมชั่นมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. พนักงานขาย ($X_{\text{พนักงานขาย}}$)

ธุรกิจร้านกาแฟสดจัดเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยพนักงานในการบริการลูกค้า ถ้าพนักงานได้รับการอบรมเรื่องการบริการที่ดี รู้จักมารยาท และมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟผสมรสสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำในการเลือกเครื่องดื่มกาแฟที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้ ก็น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการซ้ำได้

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. กาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ($X_{\text{กาแฟและเครื่องดื่ม}}$)

เมนูกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีภายในร้าน เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งในการเลือกเข้าร้านกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคน่าจะให้ความสำคัญในปัจจุบันนี้ได้แก่ เมนูรายการกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีให้เลือกมากมายแค่ไหน รสชาติอร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพ สะอาดหรือไม่ และรวมไปถึงความสวยงามของลวดลายบนแก้วกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ สิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆ มีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. ราคากาแฟ ($X_{\text{ราคากาแฟ}}$)

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย และราคาสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคค่อนข้างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการพิจารณาว่าราคาสินค้านั้นสามารถจ่ายได้หรืออาจจะแพงเกินไปหรือไม่ และราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคากาแฟนั้นเหมาะสมแล้ว ไม่แพงเกินไป หรือรู้สึกว่ารากานั้นเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ทำกาแฟแก้วนั้น ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อกาแฟแก้วนั้น ซึ่งความพอใจที่จะจ่ายเงินสำหรับกาแฟแต่ละแก้วของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านราคากาแฟมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. อาหารว่าง ($X_{\text{อาหารว่าง}}$)

ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่นอกจากจะมีกาแฟและเครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟแล้ว มักจะมีขนม คูกี้ เบเกอรี่ ที่สามารถรับประทานคู่กับกาแฟได้ แต่ในบางร้านมีการขายอาหารว่างเพิ่มเติมจากขนมทั่วไป เช่น แซนวิช หรืออาจเป็นอาหารเช้าประเภทไข่ดาว ไส้กรอก สเปกเก็ตตี้ ก็มี ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถแวะดื่มกาแฟพร้อมกับรับประทานอาหารเช้าไปด้วยก็ได้ ซึ่งปัจจัยตัวนี้ต้องการที่จะศึกษาว่า การที่ร้านกาแฟมีอาหารว่างบริการเพิ่มด้วยนั้น น่าจะมีผลต่อผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้นได้

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านอาหารว่างมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ความสะดวก ($X_{\text{ความสะดวก}}$)

ร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน มักจะเลือกทำเลที่ผู้ที่เข้ามาเติมน้ำมันสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสถานที่ของสถานบริการน้ำมันนั้นด้วย ถ้าสถานบริการน้ำมันมีพื้นที่กว้าง และบริเวณร้านกาแฟมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ สามารถสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ปัจจัยนี้จึงน่าจะมีผลต่อการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านความสะดวกมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

11. ระยะเวลา ($X_{\text{ระยะทางการเดินทาง}}$)

ระยะทางการเดินทางที่ไกลขึ้น ผู้ขับขี่จำเป็นต้องให้ร่างกายมีความพร้อมในการขับขี่เพื่อความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การบริโภคกาแฟจะทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย หายง่วง และทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกมั่นใจในการขับขี่มากขึ้น ดังนั้นปัจจัยนี้จึงน่าจะมีผลต่อการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านระยะเวลาในการเดินทางมีผลเชิงบวกต่อการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) : (Y)

ตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นการศึกษาว่าตัวแปรต้นที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันอย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่นำมาใช้จะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาก่อนแล้วนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยได้พิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และตรงตามประเด็นที่ศึกษา

แบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สำนวนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด โดยพิจารณาจากสถานที่ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สาเหตุการซื้อ และสาเหตุในการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน รวมถึงพฤติกรรมในการเดินทางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 สำนวนปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 สำนวนว่าจากปัจจัยต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงเข้าใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันหรือไม่ และนำผลการคำนวณดังกล่าว มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) และใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ

ส่วนที่ 4 สำนวนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5}\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลในระดับน้อยที่สุดหรือไม่มีผลเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งร้านกาแฟที่เข้าไปเก็บข้อมูล มีดังนี้

- ร้านกาแฟอินทนิล สถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาถนนสายเอเชีย จำนวนแบบสอบถาม 50 ชุด
- ร้านกาแฟอินทนิล สถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาแก่งคอย จ.สระบุรี จำนวนแบบสอบถาม 50 ชุด
- ร้านกาแฟอินทนิล สถานีบริการน้ำมันบางจาก สาขาปากเกร็ด จำนวนแบบสอบถาม 50 ชุด
- ร้านกาแฟอเมซอน สถานีบริการน้ำมันปตท สาขาдинแดง(ราบ 11) ถนนวิภาวดีรังสิต จำนวนแบบสอบถาม 70 ชุด
- ร้านกาแฟคอฟฟี่บอย สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวนแบบสอบถาม 50 ชุด
- ร้านกาแฟคอฟฟี่บอย สถานีบริการน้ำมันทีพีไอ ถนนมิตรภาพ จ.สระบุรี จำนวนแบบสอบถาม 50 ชุด

- บุคคลทั่วไปที่อยู่ภายนอกร้านกาแฟสด จำนวนแบบสอบถาม 80 ชุด

และในการสัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟที่มีสาขากระจายอยู่ทั้งในเขต กรุงเทพฯ พื้นที่บริเวณรอบนอกกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ In depth Interview เพื่อให้ทราบถึงมุมมองและแนวคิดจากทั้งด้านของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ทั้งหมดประมาณ 5 ราย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งมาจากการทำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 45 วันคือ ระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม -30 กันยายน 2551

กรรมวิธีทางข้อมูล

ข้อมูลที่เป็นปฐมภูมิ หลังจากทำการสำรวจแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง ในส่วนข้อมูลเบื้องต้นจะนำแบบสอบถามมารวบรวม แยกแยะความถี่ข้อมูล ทำแผนภูมิแท่ง ตาราง สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 1 และ 4 และในส่วนที่ 2 และ 3 จะนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีตัวแปรต้นที่ทำการศึกษา ได้แก่ ราคาน้ำมัน รายได้ผู้บริโภค รูปแบบร้านกาแฟ ตราสินค้า โปรโมชัน พนักงานขาย กาแฟและเครื่องดื่ม ราคากาแฟ อาหารว่าง และความสะอาด และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค โดยเริ่มจากการทำ Correlation Matrix เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปร จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) หาค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรากฏอยู่ในสมการความสัมพันธ์ และนำมาตรวจสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์ความถดถอยและความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้ผลลัพธ์เป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บนั้นจะมีส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อยู่ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลมี Scale เป็น Nominal และ Ordinal และข้อมูลในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายภาพรวมของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) เพื่อการบรรยาย ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาเป็นข้อมูลประเภท อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น และในส่วนที่ต้องการทดสอบหาความสัมพันธ์ของสมการจะการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์