

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากรที่ศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การรายงานผลการศึกษา ตลอดจนระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ อันได้แก่ ยูนิฟ กรีนที โออิชิ กรีนที ลิปตัน เวฟ และเซนชะ

##### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ คือ ยูนิฟ กรีนที โออิชิ กรีนที ลิปตัน เวฟ และเซนชะ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดและครองส่วนแบ่งทางการตลาด 4 อันดับแรก การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

#### วิธีการศึกษา

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### - ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้บริโภค จำนวน 5 คน ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อตามที่ระบุ และบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่ต่ำกว่า 2 หน่วยต่อสัปดาห์ เป็นระยะเวลาต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 3 เดือน ก่อนถึงวันสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 คน เพื่อค้นหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มทั้ง 4 ยี่ห้อ

**สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริเวณมหาวิทยาลัยพายัพ บริเวณสวนสุขภาพ และบริเวณห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว เทสโก้โลตัส สาขาหางดง และคาร์ฟูร์

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด ซึ่งมีโครงสร้างมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลือกซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม
- ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scales) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

**การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้**

- การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไขว้ (Cross Tabulations)
- การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยเป็นการรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์อาจเป็นไปในทางเดียวกันหรือในทางตรงกันข้ามกันก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 1)

สำหรับการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะดังนี้ (ล้วน สายยศ, 2543)

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำค่าเฉลี่ยที่ได้ของแต่ละคำถาม ซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มาทำการจัดกลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งกลุ่มที่ได้นี้ก็คือ ปัจจัยที่ใช้ในการวางแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ

#### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 8 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2548 ถึง เดือนกันยายน 2548