

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดของเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### 1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียม โดยมีตราหือที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ได้แก่ สเวนเซ่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ ฮาเก้น-ดาส และเอเต้ โดยการศึกษาการรับรู้ในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ ในกรุงเทพมหานคร

##### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชายหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งใน 4 ยี่ห้อประกอบด้วย ยี่ห้อสเวนเซ่นส์ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส และยี่ห้อเอเต้

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณจากสูตรของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535: 68 อ้างอิงจาก Yamane, 1973: 725) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,658,953 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: ออนไลน์, 2548) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{5,658,953}{1+(5,658,953)(0.05)^2} = 400$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 8 เขต จากการแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขตด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ให้เท่ากันทุกเขต และในแต่ละเขตทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมอย่างน้อย 1 ยี่ห้อ สถานที่ทำการสำรวจในเขตต่างๆ ได้แก่

- |  |              |
|--|--------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2 | จำนวน 50 ชุด |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 | จำนวน 50 ชุด |
| 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว | จำนวน 50 ชุด |
| 4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลม     | จำนวน 50 ชุด |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา    | จำนวน 50 ชุด |
| 6. สยามดิสคัฟเวอรี                     | จำนวน 50 ชุด |
| 7. ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต                | จำนวน 50 ชุด |
| 8. ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค                 | จำนวน 50 ชุด |

การศึกษาในครั้งนี้เก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย แต่ในการจัดทำแผนภาพการรับรู้วิเคราะห์เฉพาะผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมครบทั้ง 4 ยี่ห้อ จำนวน 109 ราย

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เพื่อค้นหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม 4 ยี่ห้อ

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับไอศกรีมพรีเมียม อันได้แก่ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ระบบออนไลน์และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## การรวบรวมข้อมูล / เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตำแหน่งตราฮี้อไอศกรีมพรีเมียม

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วย (Rating scales) ซึ่งให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

### ระดับความสำคัญ

### ระดับคะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด

5

เห็นด้วยมาก

4

เห็นด้วยปานกลาง

3

เห็นด้วยน้อย

2

เห็นด้วยน้อยที่สุด

1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00

เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49

เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49

เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49

เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในปัจจัย

เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทางเดียวกัน หรือในทางตรงกันข้ามกันก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก จากนั้นจึงนำกลุ่มตัวแปรที่ได้มาใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมพรีเมียม และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยคะแนนองค์ประกอบ (Factor Scores)

ของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อลงในแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)  
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 202 – 214)

**ระยะเวลาในการศึกษา**

การศึกษานี้ใช้เวลา 9 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 ถึงเดือนพฤษภาคม 2549  
โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2549



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved