บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา สามารถแบ่งตาม ได้ดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเมี่ยง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาเมี่ยง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในโครงการวิจัย ได้จากการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2) การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลผลิตชาเมี่ยงสู่การแปรรูปผลิภัณฑ์ชาเมี่ยง จำนวน 50 คน เช่น ร้านขายของฝาก ไฮเปอร์มาร์เกต ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านกรีนช็อป ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภคในห่วงโซ่คุณค่า และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

3) วิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้รับซื้อและบริโภคชาเมี่ยง จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในโครงการวิจัย ได้จากการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

4) การจัดการความรู้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ กลุ่มอย่างคือ กลุ่มผู้ผลิตชาในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง นักวิชาการ ตัวแทนผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง เจ้าหน้าที่ อพสธ. เจ้าหน้าที่รัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 50 ราย

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยแบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถามจากผู้บริโภคในห่วงโซ่คุณค่า ร้านขายของฝาก ไฮเปอร์มาร์เกต ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านกรีนช็อป ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของตลาด แนวทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะชาเมี่ยงที่ตลาดต้องการ ความยินดีที่จะจ่ายในผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบ

ใหม่ปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีจ่ายผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิเช่น หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องการ ประกอบด้วยข้อมูลสถานภาพทั่วไปของตลาด การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านตลาด ข้อมูลรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ เป็นต้น

3.3 วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับวิธีการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> ศึกษาข้อมูลงานวิจัยข้อมูลเชิงพื้นที่และงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตลาด สถานการณ์ด้านตลาด และการใช้ประโยชน์จากผลผลิตชาเมี่ยงสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งติดต่อประสานงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> การวิเคราะห์ผู้บริโภค โอกาสทางการตลาด และคุณลักษณะชาเมี่ยง: โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล4 จังหวัด: ใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคชาเมี่ยง ตลาดผู้รับซื้อชาเมี่ยงและผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือใช้คำถาม 6Ws 1H, Principle Component Analysis (PCA), Multinomial Logit Model (MNL) ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ดังนี้

ตารางที่ 3.1 คำถาม 6Ws และ 1H สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	วิธีการศึกษา หรือคำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยต้องศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ โดยต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	วิธีการศึกษา หรือคำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา โดยต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2) วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จะใช้การสัมภาษณ์โดยแบบมีโครงสร้าง สถานการณ์ตลาดชาเมี่ยงในปัจจุบัน ความเป็นไปได้ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่

2.3) คุณลักษณะชาเมี่ยงที่ตลาดต้องการจะใช้การสัมภาษณ์โดยแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย คุณลักษณะทางกายภาพ คุณลักษณะทางด้านประโยชน์ที่ได้รับ และ คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> ประเมินค่าความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในแต่ภาคของประเทศไทย

ในการศึกษาความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ใช้วิธีการ Contingent Value Method โดยใช้ Double – bounded Dichotomous Choice โดยราคาฐาน เป็นราคากลางของผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงที่กำหนดไว้ในตลาดปัจจุบัน

สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความยินดีที่จะจ่ายสำหรับผักสดอินทรีย์นั้น ใช้ Conjoint Analysis (CA) โดยใช้การ์ดในการพิจารณา และกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยินดีที่จะจ่ายเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

(1) ด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ เพศ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ฯลฯ

(2) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงที่ต้องการซื้อ ได้แก่ สี บรรจุภัณฑ์ ขนาด ราคา ตราสินค้า การรับประกัน ฯลฯ

<u>ขั้นตอนที่ 4</u> นำผล ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1-3 มาวิเคราะห์หารูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงที่เหมาะสมกับตลาด ซึ่งจำแนกผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงประเภทของใช้ และ ผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงประเภทยาบำรุง/รักษา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

<u>ขั้นตอนที่ 5</u> สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยงรูปแบบใหม่ สำหรับการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1-4 จะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างรูปแบบกลยุทธ์ ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการสร้างรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมนั้น มีทั้งข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการจัดประชุมกลุ่มเกษตรกรพื้นที่เป้าหมาย ผู้แปรรูปผลิตภัณฑ์ชาเมี่ยง ผู้รับซื้อผลผลิตชาเมี่ยง ภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีขั้นตอนย่อยดังนี้

5.1) การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยข้อมูลที่นำมาใช้ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค ซึ่งวิธีการวิเคราะห์ได้ประยุกต์ใช้วิธีการของ Best (2005) และ Frasquet et al. (2005) ร่วมกัน ได้แก่

- จัดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและแสวงหาผลประโยชน์เหมือนกัน
- กำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จิตวิสัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค
- วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ Principle Component Analysis (PCA) และ Multinomial Logit Model (MNL) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

5.2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) ในขั้นตอนนี้ใช้วิธีการประชุมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก ผู้แปลรูป ผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เพื่อคัดเลือกตลาดเป้าหมาย อันจะนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป้าหมาย ทั้งนี้ ตลาดเป้าหมายในที่นี้ ประกอบด้วย ตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market) ตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) และตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

5.3) การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) สำหรับวิธีการวิจัยในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย

สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยจัดประชุมกลุ่ม เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- กลยุทธ์ราคา ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การจัดการราคา
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การขาย

<u>ขั้นตอนที่ 6</u> การจัดเวทีนำเสนอผลของการวิจัยรูปแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกชาเมี่ยงในพื้นที่เป้าหมายและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เพื่อรายงานผลการวิจัย การกำกับ ติดตาม และทบทวน และสรุปบทเรียนจากกระบวนการวิจัย

<u>ขั้นตอนที่ 7</u> การเผยแพร่องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่สังคมและชุมชนอื่นที่ต้องการพัฒนาผลผลิตชาเมี่ยง ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำเอาองค์ความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มรายได้แก่ครัวเรือนเกษตรกร