

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในบพนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในกรณีซื้อบริโภคเมื่ออยู่นอกที่พัก และสามารถเลือกซื้อได้อย่างอิสระ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ภายใต้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดแบบโต้ตอบ/อินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย ว่ากิจกรรมต่างๆภายใต้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นมีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตอนของโอดาโมเดล (AIDA model) ได้แก่ ความใส่ใจ ความสนใจ ความปรารถนา การเกิดพฤติกรรม และกิจกรรมต่างๆภายใต้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้นมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากน้อยเพียงใด

##### ขอบเขตประชากร

ประชากร หมายถึง ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีประชากรทั้งสิ้น 128,532 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.), 2551: ออนไลน์)

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดจำนวนขนาดตัวอย่าง 300 ราย (จากตารางของ Sudman, 1976, อ้างถึง ใน กุลทลี รื่นรมย์ 2545:192 ระบุว่า การเลือกตัวอย่างประชากรระดับท้องถิ่น 200-500 ตัวอย่าง) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยทำการเก็บตัวอย่างบริเวณที่มีการจัดจำหน่ายน้ำดื่ม 3 ช่องทางดังนี้

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
ร้านอาหาร สถานศึกษา	100
ร้านค้าปลีกย่อย	100
โมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์	100
รวม	300

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมกาเลือกซื้อ ได้แก่ประเภทของสื่อที่ได้รับ ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ที่ดู ช่วงเวลาที่ฟังวิทยุ หนังสือพิมพ์ที่อ่าน นิตยสารที่อ่าน การใช้อินเทอร์เน็ต ตรายี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่รู้จัก ตรายี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลในส่วนขอประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับ พฤติกรรมกาเลือกซื้อ และกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นใดในไอดาโมเดล (AIDA model) จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวัดกิจกรรมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคว่ามากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้มาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5 คะแนน หมายถึงมีผลในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึงมีผลในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึงมีผลในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึงมีผลในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึงมีผลในระดับน้อยที่สุด

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีผลในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีผลในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40

หมายถึงมีผลในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60

หมายถึงมีผลในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80

หมายถึงมีผลในระดับน้อยที่สุด

#### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาคั้งแต่เดือนกันยายน 2554 ถึงเดือนกันยายน 2555 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง พฤษภาคม 2555

#### สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณร้านอาหาร สถานศึกษา ร้านค้าปลีกย่อย โมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่