

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึง ขอบเขตขอบการศึกษาวิจัย วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ขอบเขตการศึกษา

##### 1.1 ขอบเขตประชากร

กลุ่มประชากรคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมาแล้ว ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนผู้นิยมดื่มกาแฟคั่วบดเท่าใด และไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่ซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดอย่างชัดเจน

##### 1.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษากิจการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ศึกษากิจการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 8 กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารร้านกาแฟคั่วบดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 8 กิจกรรมหลักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### 2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่นิยมดื่มกาแฟคั่วบด จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 200 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีความน่าจะเป็นมาเกี่ยวข้อง (Nonprobability Sampling) แต่จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่าผู้บริโภคกาแฟคั่วบดมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จึงทำการสุ่มตัวอย่างประชาชนในช่วงอายุดังกล่าว ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในสัดส่วนเท่า ๆ กันในแต่ละช่วงอายุ ดังตาราง

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
15 – 24	40
25 – 34	40
35 – 44	40
45 – 54	40
มากกว่า 54 ปี	40
<b>รวม</b>	<b>200</b>

### 3. วิธีการศึกษา

#### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีความน่าจะเป็นมาเกี่ยวข้อง (Nonprobability Sampling) โดยทำการเก็บแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง คือ แอร์พอร์ต พลาซ่า และกาดสวนแก้ว และในไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง คือ คาร์ฟูร์ แมคโคร บิ๊กซี และ เทสโก้โลตัสทั้ง 2 สาขา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2 การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ได้แก่ ความดีในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ อิทธิพลของสื่อต่อการเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารและปัญหาของผู้บริโภคในการรับข่าวสาร

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถาม แบบ Likert Scale (กฤษณี รื่นรัมย์, 2545) ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง 5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	หมายถึง 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	หมายถึง 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	หมายถึง 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง 1 คะแนน

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

#### 5. ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน 2547 ถึงเดือนสิงหาคม 2547