

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาแบบอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีขอบเขตการศึกษาดังนี้ ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 8 กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และเลือกสรร พฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่าง 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้อสินค้าประเภทชาเขียวพร้อมดื่ม จากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และสวนสุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจาก เอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่และวิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษารั้วนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด โดยทำการเก็บบริเวณ สวนสุขภาพ บริเวณห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าแอร์พอร์ต พลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว และบริเวณไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง คือ คาร์ฟูร์ แม็คโคร บิ๊กซี และเทสโก้โลดส์ 2 สาขา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บแบบสอบถามช่วงเดือน สิงหาคม 2548 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนที่เก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ

| สถานที่ | จำนวน (ชุด) |
|---------------------------------------|-------------|
| สวนสุขภาพ | 30 |
| ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า | 35 |
| ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว | 35 |
| ห้างฯ คาร์ฟูร์ | 20 |
| ห้างฯ แม็คโคร | 20 |
| ห้างฯ บิ๊กซี | 20 |
| ห้างฯ เทสโก้โลดส์ สาขาหางดง | 20 |
| ห้างฯ เทสโก้โลดส์ สาขาตลาดคำเที่ยง | 20 |

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 10 ชุด โดยเก็บตัวอย่างบริเวณสวนสุขภาพ จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ปริมาณการซื้อ ปริมาณ การดื่ม ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม การรับรู้ และเลือกสรรจากสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ได้สื่อสารแก่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์การให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale (คุณชาติ รื่นรมย์, 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 |

ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 8 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน เมษายน 2548 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2548 และทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 8- 26 สิงหาคม 2548