

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาแบบอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือมารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตเลี้ยงบุตร

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนมารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี และที่ใช้หรือเคยใช้นมผงสำหรับเด็กโตเลี้ยงบุตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จึงใช้จำนวนมารดาที่มีบุตรอายุ 1-5 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,682 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2549: ออนไลน์) เป็นฐานในการกำหนดขนาดตัวอย่าง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากตารางของทาโร ยามาเน่ (ยูทช โภชวรรณ์, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนช่วงอายุของบุตร โดยทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ที่มารดาที่มีบุตรอายุ 1 - 5 ปี ไปใช้บริการ ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิกกุมารแพทย์ สถานรับเลี้ยงเด็ก ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1 – 3 ปี	1,489	41	148
3 ปีขึ้นไป – 5 ปี	2,193	59	213
รวม	3,682	100	361

ที่มา : กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2549: ออนไลน์

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 361 คน เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ของมารดาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจาก เอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา อายุบุตร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ได้รับในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ที่ดู นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็กที่อ่าน ตราयीหือผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จัก และที่ใช้บ่อยที่สุด ปริมาณการซื้อ ปริมาณการใช้ ความถี่ในการเลือกซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ และสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 361 ชุด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวัดระดับผลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโตนั้น ใช้มาตราวัดโดยแบบ Likert Scale (กฤษณี รื่นรัมย์, 2545) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับมาก	หมายถึง	4 คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

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

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน 2550 ถึงเดือนตุลาคม 2552 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง กรกฎาคม 2551

### สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โรงพยาบาล คลินิกกุมารแพทย์ สถานรับเลี้ยงเด็ก ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่