

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการ ศึกษา สถานที่ และระยะเวลาของการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยการใช้คำถาม 6W 1H เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้แบบจำลองไอด้า (AIDA Model) ในการศึกษาลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ โดยในที่นี้จะศึกษาเฉพาะสื่อใหม่ 4 ประเภท คือ เว็บ ได้แก่ เว็บบอร์ดออนไลน์ (Social Networking) และบล็อก (Blog) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ โฆษณาในส่วนทั่วไป (Display Ads) และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) อีเมล ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งไปเพื่อการสื่อสารทางการตลาด และเทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา ได้แก่ ข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS)

ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวน 79,584 คน (กรมการปกครอง, 2551: ออนไลน์)

วิธีการศึกษา

การกำหนด ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง จากตารางของ Herbert Askin and Raymond R.Colton (นราศรี ไววนิชกุล, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะทำโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเพื่อให้ข้อมูล

ที่ได้มีการกระจายมากที่สุดจึงได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยรับสื่อใหม่ ซึ่งแบ่งช่วงอายุตามการวิจัยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของนิตยสาร Brandage และบริษัทซูโอ เซ็น โท (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M) อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y) อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X) และอายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B หรือ Baby Boomers) โดยแต่ละช่วงอายุจะเก็บข้อมูลจำนวน 85 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 340 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ รายงานการวิจัย วารสาร บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Who) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ ตามแนวคิด 6W 1H ได้แก่

What ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารการตลาด เช่น ส่วนลดร้านค้า สินค้าทดลองใช้ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ

Why ได้แก่ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ เช่น ความสะดวกในการรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของสื่อ เป็นต้น

Who participate ได้แก่ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับสื่อ เช่น พ่อแม่ คนรัก เพื่อน ญาติ คนรู้จัก เป็นต้น

When ได้แก่ ช่วงเวลาที่มีการรับสื่อ

Where ได้แก่ ช่องทางที่ผู้บริโภคเคยได้รับการสื่อสารการตลาด เช่น SMS MMS บล็อก เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ อีเมล โฆษณาในส่วนทั่วไป (Display Advertising) แถบโฆษณา (Banners) และ โปรแกรมค้นหา (Search Engines)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ (How) ตามแนวคิดแบบจำลอง AIDA โดยคำถามในส่วนนี้ได้ถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดขึ้นหลังจากการพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ ไม่สนใจ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า เกิดความสนใจสินค้า อยากลองใช้สินค้า และตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ ได้แก่

เว็บ ได้แก่ เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์และบล็อก เช่น การได้ทราบประโยชน์ของสินค้าผ่านบล็อกของบริษัท การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรต่างๆผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นต้น สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ โฆษณาในส่วนทั่วไป (Display Advertising) และโปรแกรมค้นหา (Search Engines) เช่น การโฆษณาภาพสินค้าบนแถบโฆษณา (Banners) การแสดงลิงค์ (Link) ของเว็บไซต์บนโปรแกรมค้นหา เป็นต้น

อีเมล ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกส่งไปเพื่อการสื่อสารทางการตลาด เช่น การตอบคำถามผู้บริโภค การแจ้งรายการส่งเสริมการขายทางอีเมล การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

เทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา ได้แก่ ข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS) เช่น การแนะนำรายการสินค้าออกใหม่ การส่งข้อความเพื่อชิงโชคของรางวัล การแจ้งส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติที่วิเคราะห์ทั้งหมด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของนิตยสาร Brandage และบริษัทซูโอบี เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ได้แก่ อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M) อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y) อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X) และอายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B หรือ Baby Boomers)

การวัดระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2545) ทั้ง 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คะแนน

	มากที่สุด	5
มาก		4
	ปานกลาง	3
น้อย		2
	น้อยที่สุด	1

โดยการกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงเฉลี่ย

ดังนี้

	ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก		3.50 – 4.49
	ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย		1.50 – 2.49
	น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 11 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved