

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาแบบอิสระเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในบทนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีขอบเขตการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภท ได้แก่ แผ่นป้ายตั้งกองกลางทางเดิน โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า โฆษณาบริเวณรอบรถเงิน โฆษณาที่พื้น แผ่นป้ายรอบกระเบลดราคา นูทงซิมฟรีและสาธิตสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้ฟรีดีหรือพิธีกร โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออก การแจกแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ โฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน และ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากสื่อการตลาด ณ จุดซื้อทั้ง 14 ประเภท ตาม AIDA Model ที่ประกอบด้วย ทำให้สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย (Attention) ทำให้อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ (Interest) ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์ (Interest) ทำให้รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Desire) และ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Action)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีงานทำตามเกณฑ์การสำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ที่อยู่ในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้มีงานทำตามเกณฑ์การ
สำรวจสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้ถือว่าเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็น
สื่อการตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน จึงแบ่งตัวอย่างตามกลุ่มอายุ ตาม
จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15 – 59 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 167,863 คน
(สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2550: ออนไลน์) ซึ่งจะใช้เป็นฐานในการกำหนดขนาดตัวอย่าง
และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากตารางของทาโร ยามาเน่ (ยูทช 'ไทยวรรณ', 2550) ที่
ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกร้านค้าปลีกโดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ
เลือกร้านค้าปลีกที่มีขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ เนื่องจากร้านค้าปลีกดังกล่าวเป็นแหล่งรวมสื่อ ณ จุด
ซื้อหลายรูปแบบไว้ในบริเวณเดียวกัน โดยแบ่งร้านค้าปลีกขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ ออกเป็น 3
ประเภท ดังนี้คือ

ประเภทห้างสรรพสินค้า	2 แห่ง
ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	4 แห่ง
ประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	3 แห่ง
รวมทั้งหมด	9 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็นสื่อ
การตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดย
ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนร้านค้าปลีก รวม
ทั้งหมด 400 ราย โดยแบ่งเก็บข้อมูล ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนประเภทร้านค้าปลีกและขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนสาขา	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	2	22.22	89 45 44
ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาตลาดสันป่าข่อย ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต	4	44.44	178 44 44 44 44
ประเภทร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงใหม่ เทสโก โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่	3	33.33	133 45 44 44
รวม	9	100	400

ข้อมูล ณ วันที่ 22 กรกฎาคม 2553 www.moderntradethai.com

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ตำรา บทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัยทั้งของภาครัฐและเอกชน และการค้นคว้าผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทร้านค้าที่ไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด เหตุจูงใจในการตัดสินใจมาซื้อสินค้าในร้านค้า สื่อกาการตลาด ณ จุดซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อสรุปตามเพศ

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อสรุปตามอายุ

2.3) ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อสรุปตามรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการมาซื้อสินค้าในร้านค้าและประเภทสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ออกเป็น 5 ชั้น โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้

ระดับคะแนน

5 คะแนน

4 คะแนน

3 คะแนน

2 คะแนน

1 คะแนน

ระดับความคิดเห็น

มีผลมากที่สุด

มีผลมาก

มีผลปานกลาง

มีผลน้อย

มีผลน้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ ดังนี้

<u>ช่วงคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5.00 – 4.50	มีผลมากที่สุด
4.49 – 3.50	มีผลมาก
3.49 – 2.50	มีผลปานกลาง
2.49 – 1.50	มีผลน้อย
1.49 – 1.00	มีผลน้อยที่สุด

การวัดอิทธิพลของสื่อการตลาด ณ จุดซื้อตามหลักการ AIDA โมเดล ได้แก่ สื่อการตลาด ณ จุดซื้อ 14 ประเภท โดยกำหนดให้ 1 ถึง 5 แทนระดับการตอบสนองต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อตามหลักการ AIDA โมเดล ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับการตอบสนองต่อสื่อ</u>
5 คะแนน	เกิดการตัดสินใจซื้อ
4 คะแนน	รู้สึกอยากซื้อ
3 คะแนน	เกิดความสนใจ
2 คะแนน	อยากเข้ามาดู
1 คะแนน	สังเกตเห็นได้ง่าย

เกณฑ์ในการประเมินผลการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยการแปลความหมายค่าเฉลี่ย จะใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ออกเป็น 5 ชั้นและให้ทุกอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น (อุทิตย์ และคณะ, 2543: 17)

<u>ช่วงคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>การแปลความหมาย</u>
5.00 – 4.21	เกิดการตัดสินใจซื้อ
4.20 – 3.41	รู้สึกอยากซื้อ
3.40 – 2.61	เกิดความสนใจ
2.60 – 1.81	อยากเข้ามาดู
1.80 – 1.00	สังเกตเห็นได้ง่าย

ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2553 ถึงเดือนพฤษภาคม 2554 และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2554

สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล கடสวนแก้ว ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาเซ็นทรัล கடสวนแก้ว ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาลาดสันป่าข่อย ริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาแอร์พอร์ต บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเชียงใหม่ เทสโกโลตัสสาขาลาดค้าเที่ยง และคาร์ฟูร์สาขาเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved