

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยสามารถแยกกล่าวตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้คือ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

ประชากร

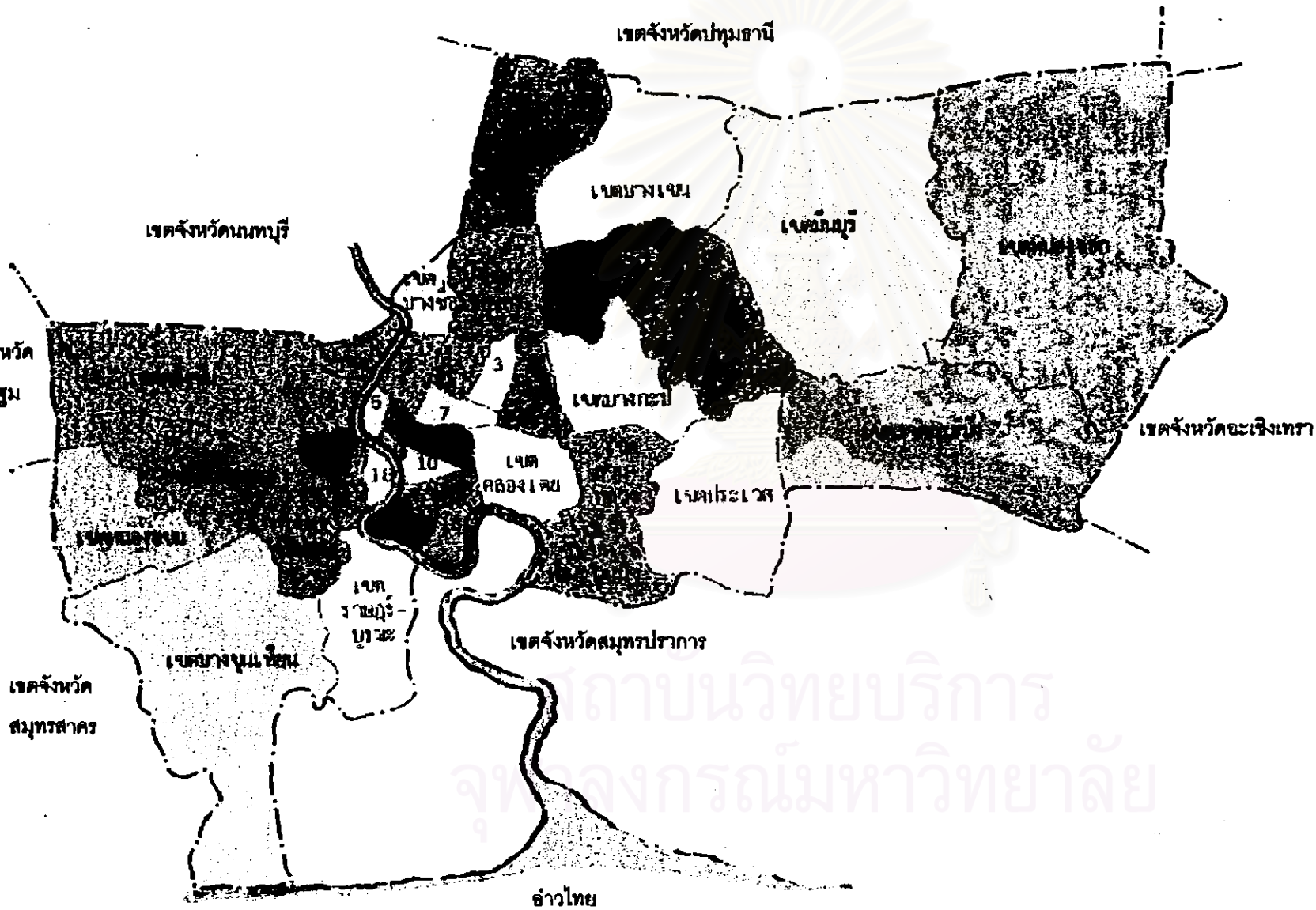
ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ จำนวน 41 แห่ง โดยเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทำการขายสินค้ามากมาย หลากหลายแผนก

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เนื่องจากการกระจุกตัวของห้างสรรพสินค้านั้น มีการกระจายตามชุมชนใหญ่หรือตามมุมเมือง ดังภาพประกอบ

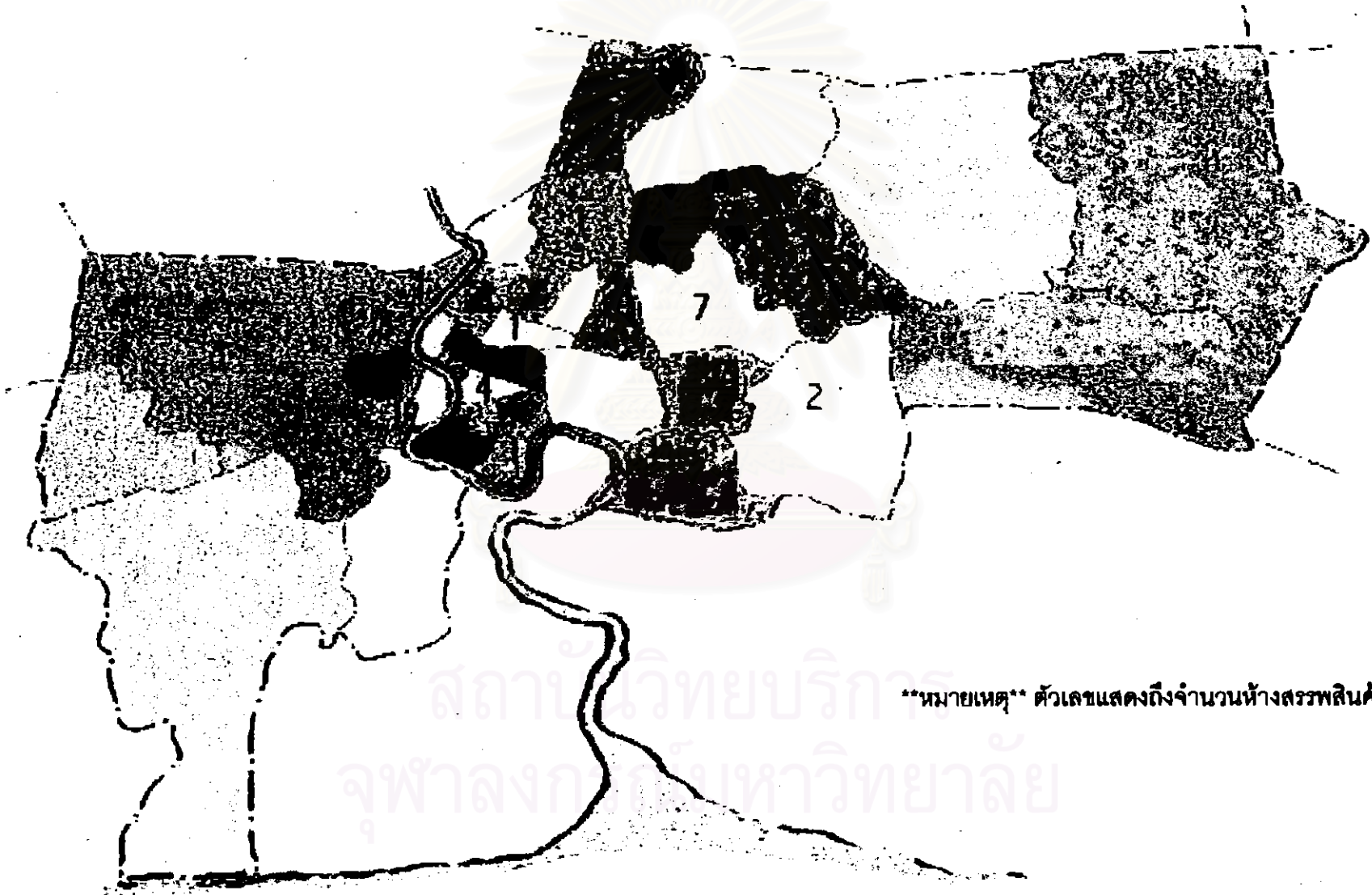
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนที่แสดงเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร



- 1.เขตดุสิต
- 2.เขตพญาไท
- 3.เขตดินแดง
- 4.เขตห้วยขวาง
- 5.เขตพระนคร
- 6.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
- 7.เขตราชเทวี
- 8.เขตปทุมวัน
- 9.เขตสัมพันธวงศ์
- 10.เขตบางรัก
- 11.เขตสาทร
- 12.เขตบางคอแหลม
- 13.เขตยานนาวา
- 14.เขตบางพลัด
- 15.เขตบางกอกน้อย
- 16.เขตบางกอกใหญ่
- 17.เขตธนบุรี
- 18.เขตคลองสาน

แผนที่แสดงการกระจุกตัวของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



หมายเหตุ ตัวเลขแสดงถึงจำนวนห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต

ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ช่วยให้เราสามารถเลือกห้างสรรพสินค้าที่จะเป็นตัวแทนของห้างในแต่ละพื้นที่ โดยจะเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้นิยมมาใช้บริการมากที่สุดในแต่ละพื้นที่และเป็นห้างสรรพสินค้าที่มุ่งเน้นการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดในการวิจัย โดยจะเลือกห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 เปอร์เซนต์จากจำนวนห้างสรรพสินค้าทั้งหมด ซึ่งก็คือจำนวน 4.1 ห้าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ห้าง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค และโรบินสันศรีนครินทร์

หลังจากได้รายชื่อของห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว จึงทำการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่มีและใช้อยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นๆ ต่อไปโดยวิธีสังเกตการณ์ (Observation) และนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์มาใช้ประกอบการออกแบบแบบสอบถามต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ประชากร

ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้า ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอายุ 16 – 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 2,927,061 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือนธันวาคม 2540)

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปี และเป็นกลุ่มประชากรประเภทไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ จึงใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537, 25-35) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่

สามารถให้เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 400 ตัวอย่าง และกระจายเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าที่ได้มีการสุ่มตัวอย่างไว้แล้วจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ขั้นตอนในการทำการวิจัยโดยสังเขป

1. รวบรวมรายชื่อของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย
2. สุ่มตัวอย่างของห้างสรรพสินค้า
3. สำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
4. นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการสร้างแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามออกมาทดสอบ (Pre-Test) กับลูกค้าตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
6. แก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม
7. ทำการสำรวจข้อมูลจริง
8. ประมวลผล อภิปราย และสรุปผล

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ

คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย

ตัวแปรตาม

คือพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหญิงมากกว่าเพศชาย

ตัวแปรอิสระ

คือ เพศและการรับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรตาม

คือพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมากกว่ากลุ่มอายุ 16 – 25 ปี

ตัวแปรอิสระ

คือ อายุและการรับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรตาม

คือพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

ตัวแปรอิสระ

คือ ระดับรายได้และการรับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรตาม

คือพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ตัวแปรอิสระ

คือ ระดับการศึกษาและการรับสื่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผู้บริโภคที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรตาม

คือพฤติกรรมการซื้อสินค้า

แผนการแบ่งกลุ่มและการวัดค่าตัวแปร

1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

- 1.1. ชาย
- 1.2. หญิง

2. อายุแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 2.1. 16 - 25 ปี
- 2.2. 26 - 35 ปี
- 2.3. 36 - 45 ปี

3. ระดับรายได้
 - 3.1. ไม่เกิน 5,000 บาท
 - 3.2. 5,000 - 10,000 บาท
คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
 - 3.3. 10,001 - 15,000 บาท
 - 3.4. 15,001 - 20,000 บาท
คือ กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง
 - 3.5. 20,001 - 25,000 บาท
 - 3.6. 25,001 บาทขึ้นไป
คือ กลุ่มที่มีรายได้สูง

4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน แบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ
 - 4.1. ประถมศึกษา
 - 4.2. มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา
คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำ
 - 4.3.ปริญญาตรี
 - 4.4. สูงกว่าปริญญาตรี
คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง
 - 4.5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
 - 5.1. เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า
 - 5.2. ไม่เคยซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า

6. แผนกที่มักไปเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก
 - 6.1. แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชาย
 - 6.2. แผนกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหญิง
 - 6.3. แผนกเด็ก
 - 6.4. ชูเปอร์มาร์เก็ต
 - 6.5. แผนกเครื่องกีฬา

- 6.6. แผนกเครื่องเขียน
 - 6.7. แผนกเครื่องประดับ
 - 6.8. แผนกเครื่องสำอาง น้ำหอม
 - 6.9. แผนกรองเท้า กระเป๋า
 - 6.10. แผนกเครื่องนอน
 - 6.11. แผนกของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์
 - 6.12. แผนกกีฬัดีชี้อป
 - 6.13. แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 6.14. แผนกชุดชั้นใน
 - 6.15. แผนกเครื่องแก้ว
 - 6.16. แผนกเครื่องครัว
 - 6.17. ชั้นที่มีสินค้าลดราคาโดยเฉพาะ
 - 6.18. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่ทำให้สนใจเข้าไปเลือกชมสินค้าในห้างสรรพสินค้า /
แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
- 7.1. ป้ายโฆษณาในห้าง
 - 7.2. การจัดกิจกรรมพิเศษ
 - 7.3. สินค้าติดป้ายลดราคา
 - 7.4. สินค้ามีโปรโมชั่นพิเศษ
 - 7.5. หีบห่อสวย
 - 7.6. จัดสินค้าสวย
 - 7.7. ข้อมูลการประชาสัมพันธ์
 - 7.8. พนักงานขาย
 - 7.9. การสาธิต
 - 7.10. อยากลองใช้ เพราะ.....
 - 7.11. อื่นๆ ระบุ.....

8. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า / แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อดังนี้ คือ

มีส่วนเกี่ยวข้องมากที่สุด	5	คะแนน
มีส่วนเกี่ยวข้องมาก	4	คะแนน
มีส่วนเกี่ยวข้องปานกลาง	3	คะแนน
มีส่วนเกี่ยวข้องน้อย	2	คะแนน
มีส่วนเกี่ยวข้องน้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับการให้คะแนนแล้ว จะใช้ระดับการประเมินเทียบผลการวิจัยกับเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้หาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงเรียบร้อยแล้วไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์และนักวิชาการ ให้ผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยง และผู้วิจัยก็ได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงแล้วไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 ตัวอย่าง

และได้ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งผลปรากฏว่าได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.7732 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงในด้านต่างๆ อีกครั้ง โดยปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายนั้นใช้การสังเกตการณ์ของผู้วิจัยเอง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง และผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำในการกรอกกรณีที่ไม่เข้าใจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้รู้ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสารต่างๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และการวิเคราะห์ผลสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่างๆ การสอบถามและการสังเกตการณ์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้วิเคราะห์และอธิบายระดับส่วนเกี่ยวข้องกับในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย
3. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ การศึกษา
4. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเกณฑ์ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือหนึ่งองค์

ประกอบ (The One – Factor Analysis of Variance หรือ One – way ANOVA) ซึ่งในการศึกษานี้ ตัวแปรอิสระดังกล่าว ได้แก่ อายุ และรายได้

5. ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย