

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นั้น มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### 1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคตามลำดับขั้นตอนของโมเดล AIDA โดยกำหนดกรอบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อภายในร้านค้าไว้ 19 ประเภท ได้แก่ ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้า การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้เข้ามาดูข้อมูล การจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้า การจัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้าโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ใช้การแต่งกายของพนักงาน การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน การนำสินค้ามาวางในกระบะภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าความเป็นจริง การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟประดับ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่งสิ่งที่ใช้วางของหรือบนโต๊ะที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ภาพของตัวสินค้าที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบางที่ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้า การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค สำหรับแผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงตราสินค้า (Banner Indoor) กำหนดให้เป็นประเภทเดียวกันกับ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง (Super Graphic) เนื่องจากมีลักษณะการตกแต่งที่คล้ายกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหาประเภทแผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Banner Indoor) ติดตั้งที่โมเดิร์นเทรดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่โฆษณาไม่มีราคาแพง (ธัญยัสนิศา ทวีมหาทรัพย์, 2554 : การสำรวจ) และศึกษาเฉพาะส่วนการจัดจำหน่ายกลุ่มอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคเป็ยกบรรจุนในซองพลาสติก หรือ แบบกระป๋อง และอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกนำสมัย (Modern Trade) เท่านั้น

## 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่โมเดิร์นเทรด ในกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการสุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 350 ราย ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวน 200 – 500 ราย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่น (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณชาติ เวช-สาร, 2545 : 192) วิธีการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งแยกตามสถานที่ ดังนี้ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) จำนวน 175 ราย ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำนวน 175 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คื แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลี้ยงและการซื้ออาหารสุนัข ประกอบด้วย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์สุนัข ประเภทอาหารที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของสื่อภายในร้านค้า ตามขั้นตอนของโมเดล AIDA โดยในแต่ละขั้นตอน ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คื ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เลยๆ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทั้ง 19 ประเภท เป็นคำถามปลายเปิด

#### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (คุณทลี เวชสาร, 2546 : 111-123) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	เฉยๆ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วย	มาก
2.50 – 3.49	เฉยๆ	ปานกลาง
1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย	น้อย
1.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ มิถุนายน - กันยายน 2554