

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาแบบอิสระเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ ที่ส่งผลถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎี AIDA (Attention Interest Desire Action)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.2.3 สถานที่ในการเก็บรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ดังต่อไปนี้

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เช่นคาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส จำนวนตัวอย่าง 100 ชุด
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในห้างสรรพสินค้าเช่นท็อป โฮมเฟรชมาร์ท จำนวนตัวอย่าง 100 ชุด
3. คอนวีเนียน์ส์โตร์ (Convenient Store) ขนาดเล็กในปั้มน้ำมันและ7-eleven จำนวนตัวอย่าง 100 ชุด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อการเลือกซื้อสินค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

### 3.5 ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน คือตั้งแต่เดือนเมษายน 2547 ถึงเดือนสิงหาคม 2547 ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม 1 เดือนครึ่ง คือระหว่างวันที่ 5 มิถุนายน 2547 ถึงวันที่ 20 กรกฎาคม 2547