

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงของมารดาสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และศึกษาเฉพาะ ณ จุดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) และผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรหญิงอายุระหว่าง 22-45 ปีในกรุงเทพมหานคร ที่มีบุตรอายุระหว่าง 1-3 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางกลุ่มบริษัทผู้ผลิตนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ได้ตั้งไว้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต และเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนของประชากรกลุ่มดังกล่าวได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสถิติประชากรเพศหญิงเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,988,570 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2551)

การได้มาซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane จากจำนวนประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,988,570 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 94% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า % ระดับนัยสำคัญ 0.06 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า คือ 0.06

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{2,988,570}{1 + 2,988,570 \times 0.06^2}$$

$$\approx 277.77 \text{ คน}$$

การศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมารดาจำนวน 300 คน

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามแบบแผนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กรุงเทพมหานครมีจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยมีการแบ่งเขตออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพใต้ มี 11 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ

2. กลุ่มกรุงเทพกลาง มี 9 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก มี 8 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา

4. กลุ่มกรุงเทพเหนือ มี 7 เขต คือ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก มี 8 เขต คือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มี 7 เขต คือ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ

ซึ่งประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุตรอายุในช่วง 1-3 ปี มีทุกพื้นที่เขต ผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือการจับสลาก จำนวน 4 กลุ่ม ขึ้นมา จากทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มกรุงเทพใต้ 2. กลุ่มกรุงเทพกลาง 3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก

4. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จากนั้นจับสลากขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ผลการจับสลาก 4 เขต ที่ได้ทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตคลองเตย
2. กลุ่มกรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตดุสิต
3. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ
4. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้ศึกษากำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตพื้นที่ละ 100 คน จำนวน 4 เขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น (Screening Question) ดังต่อไปนี้ “ท่านเป็นมารดาที่มีบุตรธิดาในความดูแลอยู่ระหว่าง 1-3 ปี และเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้นมผงในการเลี้ยงดูด้วยใช่หรือไม่” ถ้าตอบว่า “ใช่” จึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษาจะเข้าไปในเขตพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มเลือกดังต่อไปนี้

1. เขตคลองเตย ได้แก่ อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์ ตลาดคลองเตย และโรงพยาบาลเทพธารินทร์
2. เขตดุสิต ได้แก่ โรงเรียนธนสมบุญรณเอสเซอร์ ตลาดเทวราช และโรงพยาบาลมิชชั่น
3. เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ตลาดลาดพร้าว 101 และโรงพยาบาลเวชธานี
4. เขตจตุจักร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว อาคารสำนักงาน SCB Park และโรงพยาบาลวิภาวดี

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตละ 75 คน จำนวน 4 เขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก รวมคำถามทั้งสิ้น 46 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านรายการข่าว พิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมและเป็นที่เข้าใจทั้งผู้ตอบและผู้จัดทำการศึกษา

หลังจากนั้นนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา โดยเมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตามวิธีของ Cronbach (1951, อ้างถึงใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541, น. 7-5) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (α = Coefficient Alpha) สำหรับแบบทดสอบที่มีการให้คะแนนมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

n คือ จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้วัด

S_i^2 คือ ค่าแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้ในแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ค่าแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อจากผู้ตอบแต่ละคน

ผลการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ได้ค่าออกมาที่ 0.9332 จากผลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวม ซึ่งผลออกมาถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

2. ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสมมติฐานการศึกษาที่กล่าวไว้ตอนต้น สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

- ตัวแปรอิสระ คือ การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคา

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ได้แก่ ชนิดบรรจุภัณฑ์ ขนาด ความถี่ที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ และยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา

- ตัวแปรอิสระ คือ การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ได้แก่ ชนิดบรรจุภัณฑ์ ขนาด ความถี่ที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ และยี่ห้อที่เลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมารดา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนบุตรที่อาศัยในความดูแล และอายุของบุตรคนสุดท้องหรือคนปัจจุบัน

- ตัวแปรตาม คือ การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษาจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของมารดา มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. การวัดตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 อายุ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- 22-30 ปี
- 31-45 ปี

1.2 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบัน เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน
- รับจ้าง/อาชีพอิสระ
- แม่บ้าน/ว่างงาน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001-40,000 บาท
- 40,001-60,000 บาท
- 60,001-80,000 บาท
- 80,001 บาทขึ้นไป

1.5 จำนวนบุตรธิดาที่อยู่ในความดูแล เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- 1 คน
- 2 คน
- 3 คน

1.6 อายุของบุตรคนสุดท้องหรือคนปัจจุบัน เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- 1 ปี
- 2 ปี
- 3 ปี

2. การวัดตัวแปร การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

2.1 การให้ความสำคัญต่อนโยบายของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์

- การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของไทย เช่น อย. ฮาลาล

- การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือของต่างประเทศ เช่น HACCP GMP ISO หรือสถาบันวิจัยของบริษัทต่างประเทศ

- การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านสมองของลูก

- การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกันของลูก

- การระบุถึงสูตรของนมและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการเจริญเติบโตของลูก

- การระบุถึงคุณภาพสินค้า เช่น ในแง่การใช้วัตถุดิบมีคุณภาพสูง สะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน

- การระบุถึงบริษัทผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต

- รสชาติของนมที่เป็นที่ชื่นชอบของลูก

- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การใช้งาน เช่น ขนาด รูปแบบที่ง่าย

ต่อการใช้งาน

เนื้อหาด้านราคา

- การระบุถึงความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์

- การระบุราคาจำหน่ายอย่างชัดเจน

- การระบุถึงสถานที่จำหน่ายอย่างชัดเจน เช่น หาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า

ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายยาชั้นนำ เป็นต้น

2.2 การให้ความสำคัญต่อเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

การส่งเสริมการขาย

- การลดราคา
- การชิงรางวัล
- การแจกของแถม

การโฆษณา

- สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์
- สปอตโฆษณาทางวิทยุ
- โฆษณาในนิตยสาร
- โฆษณาในหนังสือพิมพ์
- โฆษณาในเว็บไซต์ (แบนเนอร์ Pop-up)
- สื่อนอกสถานที่ (Out of home) ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard)

ป้ายโฆษณาตามท้องถนน ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus side Bus back)

- สื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) ได้แก่ แผ่นพับ (Brochure) ป้ายโฆษณา

ที่ชั้นวางสินค้า (Shelf talker)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่

- จดหมายข่าว (newsletter)
- ข่าวหรือบทความในเว็บไซต์
- ข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์
- ข่าวหรือบทความในนิตยสาร

การขายโดยพนักงานขาย

- การมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย
- การให้บริการอำนวยความสะดวกของพนักงานขาย เช่น การจัดหา

ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

- การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขายเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ

การตลาดทางตรง

- การจัดอบรม สัมมนา หรือการทำเวิร์คช็อปกับผู้ปกครองในเรื่องการแนะ

แนวทางการเลี้ยงดูบุตร

- การออกบูธ ณ งานแสดงสินค้า (Event marketing)
- เว็บไซต์ที่ให้ลูกค้าติดต่อสอบถาม หรือส่งข้อเสนอแนะต่อบริษัทนม
- เอกสารข่าวสารโปรโมชั่นที่ส่งไปที่บ้าน (Direct mail)
- การมีศูนย์ให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call center)

เกณฑ์การให้คะแนน

การให้คะแนน การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

เกณฑ์การให้คะแนนการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงระดับของการให้ความสำคัญน้อยที่สุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกให้ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าคะแนน	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	ให้ค่าคะแนน	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าคะแนน	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	ให้ค่าคะแนน	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนน	1	คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อบรรยายค่าคะแนนเฉลี่ย การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	ถือว่า ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	ถือว่า ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	ถือว่า ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	ถือว่า ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	ถือว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด

3. การวัดตัวแปร พฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี

3.1 ชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

- แบบกระป๋อง
- แบบกล่องกระดาษ

3.2 ขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อเป็นประจำ

- ขนาดเล็ก 300-400 กรัม
- ขนาดกลาง 600-700 กรัม
- ขนาดใหญ่ 900-1,100 กรัม

3.3 ความถี่ที่ซื้อนมผงดัดแปลง

- 2-3 เดือนต่อครั้ง
- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- เดือนละ 3-4 ครั้ง
- สัปดาห์ละครั้ง

3.4 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อนมผงดัดแปลง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สูตรและสารอาหารต่าง ๆ
- คุณภาพ
- บริษัทผู้ผลิต
- ประเทศผู้ผลิต
- การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- ราคาเหมาะสม
- ความสะดวกในการไปซื้อ
- การลด แลก แจก แถม
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.5 ยี่ห้อนมผงดัดแปลงที่ซื้อเป็นประจำ

- เอนฟาโกร (Enfagrow)
- ดูเม็กซ์ (Dumex)
- เอส-26 (S-26)
- ตราหมี (Bear's Brand)
- เกน (Gain)

- แนน (NAN)
- อแล็คต้า (Alacta)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 3.1

แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

