



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายต่อผู้หญิงทำงาน” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นั้น ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของนักการตลาด และนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนกลุ่มที่มีส่วนในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยคัดเลือกจากผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ในประเทศไทย คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และ บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการใช้งบประมาณการใช้ง่ายมากเป็นอันดับหนึ่งและสองของบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภค โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ใช้งบประมาณด้านการใช้ง่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดิง (ประเทศไทย) จำกัด มีการใช้งบประมาณด้านการใช้ง่ายเป็นอันดับสองของบริษัทเจ้าของสินค้าอุปโภคบริโภค (ดูแผนภาพ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แสดงการใช้งบประมาณการใช้สื่อ 5 อันดับแรก ปี 2003-2006

Company	2006*	2005	2004	2003
1. ADVANCE INFO SERVICE PCL.	238,931,086	652,659,951	962,954,116	653,639,387
2. UNILEVER (THAI) HOLDINGS	62,357,003	558,506,684	304,965,435	144,243,749
3. PROCTER & GAMBLE (THAILAND)	26,908,147	110,413,386	205,898,918	77,871,090
4. OSOTSPA (TECK HENG YOO)	18,170,098	33,746,850	16,252,039	20,321,021
5. AJINOMOTO SALES CO.,(THAILAND)	6,473,181	54,231,474	49,417,831	80,811,823

หมายเหตุ : *ปี 2006 นับตั้งแต่ มกราคม ถึง เมษายน

ที่มา : AcNielsen, 2006

2. ผู้บริหารร้านค้าประเภทโมเดิร์นเทรด เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) มากที่สุด และตามที่สำนักงานวิจัยธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ได้เก็บรวบรวมข้อมูลการขายสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งแต่ปี 2545-2546 และแผนการขายสาขาในปี 2547 พบว่า เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี มีการขายจำนวนสาขามากที่สุด 2 อันดับแรก (ดูแผนภาพที่ 3.1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักการตลาดจากบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน

แผนภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผู้ประกอบการค้าปลีก	ปี 2545	ปี 2546	แผนการขยายสาขา ปี 2547
เทสโก้โลตัส	56	59	52
แม็คโคร	21	21	3
บิ๊กซี	34	36	18
คาร์ฟูร์	17	18	2

ที่มา : วิจัย ปิยพัฒน์มงคล (2547). ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันรุนแรง. สารวิจัยธุรกิจ. 30(5).

ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์และประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และแนวโน้มในอนาคต เพื่อจะนำมาวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยต่อไป โดยมีประเด็นคำถามเบื้องต้น ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
2. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ทางบริษัทมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทใดบ้าง และกับสินค้าประเภทใดมากที่สุด ด้วยเหตุผลใด อย่างไร
3. ปัจจัยที่มีผลกระทบ ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
4. แนวโน้มในอนาคต ตามมุมมองของท่าน กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีบทบาทอย่างไร และจะมีผลทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดประสบผลสำเร็จได้หรือไม่อย่างไร

โดยในการประมวลผลข้อมูลนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1. บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด :

คุณ ชาลินี พูนลาภมงคล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์

2. บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย) จำกัด

คุณ มิ่งขวัญ พัฒนวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

3. บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน
คุณ อุษณีย์ เจริญตันติวงศ์ ตำแหน่ง ฝ่ายจัดซื้ออาหารแห้ง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-44 ปี ทั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 3,343,433 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) ซึ่งจากรายงานของสมาคมการส่งเสริมการตลาด (PMA) ในปี 2002 ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25-44 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) โดยพิจารณาจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 3.2)

แผนภาพที่ 3.3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มผู้หญิงที่บริโภคสินค้าจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) โดยพิจารณาจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

AGE	All n = 951
Under 25 years	10.8 %
25-34 years	31.8 %
35-44 years	33.8 %
45-54 years	19.4 %
55-64 years	3.3 %
65 years and over	0.9 %

ที่มา : http://www.pmalink.org/research/CDPgrocery_F.asp

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3,343,433}{1 + (3,343,433)(0.05)^2} = 400$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (3,343,433 คน)

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e=0.05)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ โดยยึดตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) ดังนี้

- | | | | | |
|----------------------|---------------|------------------|----------------|-----------------|
| 1. พระนคร | 11. พญาไท | 21. ธนบุรี | 31. บางนา | 41. ดินนาเยาว |
| 2. ป้อมปราบศัตรูพ่าย | 12. ราชเทวี | 22. คลองสาน | 32. คลองเตย | 42. สะพานสูง |
| 3. ปทุมวัน | 13. ห้วยขวาง | 23. บางกอกน้อย | 33. วัฒนา | 43. มีนบุรี |
| 4. สัมพันธวงศ์ | 14. ดินแดง | 24. บางกอกใหญ่ | 34. บางเขน | 44. คลองสามวา |
| 5. บางรัก | 15. ประเวศ | 25. บางพลัด | 35. สายไหม | 45. ภาษีเจริญ |
| 6. ยานนาวา | 16. สวนหลวง | 26. จอมทอง | 36. ดอนเมือง | 46. บางแค |
| 7. สาทร | 17. จตุจักร | 27. ราชบุรีบูรณะ | 37. หลักสี่ | 47. บางขุนเทียน |
| 8. บางคอแหลม | 18. ลาดพร้าว | 28. ทุ่งครุ | 38. บางกะปิ | 48. บางบอน |
| 9. บางซื่อ | 19. หนองจอก | 29. หนองแขม | 39. วังทองหลาง | 49. ดลิ่งชัน |
| 10. ดุสิต | 20. ลาดกระบัง | 30. พระโขนง | 40. บึงกุ่ม | 50. ทวีวัฒนา |

หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขต โดยเลือก 10 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยผลการจับฉลากได้ 10 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 6. เขตบางนา |
| 2. เขตบางซื่อ | 7. เขตสาทร |
| 3. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง |
| 4. เขตจตุจักร | 9. เขตบางกะปิ |
| 5. เขตบางพลัด | 10. เขตวัฒนา |

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆกัน คือ เขตละ 42 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น ย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสด โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญจนกระทั่งครบตามจำนวน 420 คน

3. ประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 รูปแบบตามที่ Ballester และ Vidal (2005) กับ Chandon, Laurent และ Wansink (2000) ได้แบ่งไว้ คือ รูปแบบที่หนึ่ง การส่งเสริมการขายแบบที่เกี่ยวกับเงิน (Monetary) เช่น การลดราคา (Price off Deals) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) และการแจกคูปอง (Coupon) ส่วนรูปแบบที่สอง คือ การส่งเสริมการขายแบบที่ไม่เกี่ยวกับเงิน (Non-monetary) เช่น ของแถม (Premium) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Display) และการสะสมแสตมป์ และการจัดกิจกรรมต่อเนื่อง (Stamp and Continuity Plans) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งหมด 8 ประเภทโดยยกเว้น การรับประกันคืนเงินและการคืนเงิน (Refund and Rebates) เนื่องจากมีการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายประเภทนี้น้อยมากในประเทศไทย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และความคิดเห็นอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 8 ประเภท ดังนั้นคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ที่ใช้วัดการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายแต่ละประเภทจึงเป็นคำถามในลักษณะเดียวกัน

5. การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของมาตรวัดแล้วว่ามีกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ และได้ทำการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ในด้านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Content Validity) ชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามของกลุ่ม

ตัวอย่างและการสื่อความหมายของแต่ละคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่มีคำตอบประเภทให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) เช่น แบบ Likert Scale โดยมีแนวคิดที่ว่า ในทุกๆคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม และจำนวนข้อ กล่าวคือ ถ้าคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูง หรือจำนวนคำถามมีมาก ค่าของความเชื่อมั่นก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มคำถามให้มากขึ้น โดยคำถามที่ควรเพิ่มจะต้องมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับคำถามเดิมที่มีอยู่ แต่ถ้าคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับคำถามเดิมที่มีอยู่ ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม การเดาคำถาม ความคาบเกี่ยวกันของคำถามล้วนแล้วแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นทั้งสิ้น

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

1. ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการรู้จักกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ความคุ้นเคยกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และความสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นคำถามลักษณะเดียวกันที่ใช้กับประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภท พบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆองค์ประกอบอยู่ในระดับ 0.93
2. ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ประเด็น ซึ่งเป็นคำถามลักษณะเดียวกันที่ใช้กับประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภท พบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆองค์ประกอบ อยู่ในระดับ 0.96
3. ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 2 ข้อ เป็นคำถามลักษณะเดียวกันที่ใช้กับประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภท พบค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.93

6. ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดคือ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ดูแบบสอบถามประกอบในภาคผนวก)

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยใน ข้อแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) จากแนวคิดเกี่ยวกับระดับของการรับรู้ (Level of Consciousness) ของ Cohen (1966, อ้างถึงใน นันทนา บริพัทธานนท์, 2542) อธิบายว่า การระลึกได้ (Recall) เป็นการจัดลำดับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ และการประเมินตราสินค้า ซึ่งอันดับแตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ การส่งเสริมการขาย หากผู้บริโภคมีการจัดลำดับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรที่วัดการระลึกได้ (Recall) จากการศึกษาวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995, อ้างถึงใน นันทนา บริพัทธานนท์, 2542)

ข้อแรกเป็นคำถามเพื่อวัดการระลึก (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยไม่มีการแนะ จำแนกได้เป็น 5 ลำดับชั้น คือ

กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นึกถึงเป็นอันดับที่หนึ่ง (First Unaided Mention)	5 คะแนน
กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง (Second Unaided Mention)	4 คะแนน
กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นึกถึงเป็นอันดับที่สาม (Third Unaided Mention)	3 คะแนน
กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นึกถึงเป็นอันดับที่สี่ (Fourth Unaided Mention)	2 คะแนน
กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นึกถึงเป็นอันดับที่ห้า (Fifth Unaided Mention)	1 คะแนน

ข้อที่ 2, 3 และ 4 เป็นการวัดการรับรู้โดยรวมต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ใน 3 ประเด็น คือ การวัดการรู้จัก การวัดความคุ้นเคย การวัดความสนใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยผู้วิจัยใช้คำถามเดียวกันกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภท ด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ การวัดการรู้จักนั้น ผู้วิจัยกำหนดคะแนน “ระดับที่รู้จักกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี” ได้ 5 คะแนน และลดหลั่นกันลงมา จนถึง “ระดับที่ไม่รู้จักเลย” ได้ 1 คะแนน ส่วนการวัดความคุ้นเคยนั้น ผู้วิจัยกำหนดให้

“ระดับความคุ้นเคยเป็นอย่างดี” ได้ 5 คะแนน และเรียงลำดับกันลงมาถึง “ไม่คุ้นเคยเลย” ได้ 1 คะแนน และสุดท้ายการวัดความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยกำหนดคะแนน “ระดับที่ให้ความสนใจมาก” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึง “ไม่สนใจเลย” ให้ 1 คะแนน โดยแนวคำถามนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกและปรับปรุงมาจากการวิจัยของ Hirschman (1986) ด้วยความเชื่อถือ (Reliability) ที่ระดับดี คือ 0.82-0.96 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร แสดงได้ดังนี้

ไม่รู้จักเลย					รู้จักเป็นอย่างดี
1	2	3	4	5	
ไม่คุ้นเคยเลย					คุ้นเคยเป็นอย่างดี
1	2	3	4	5	
ไม่สนใจเลย					สนใจเป็นอย่างมาก
1	2	3	4	5	

ส่วนคำถามในข้อที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของแต่ละประเภทของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Advertising Media Exposure) ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามและตัวเลือกในลักษณะเดียวกัน ทั้ง 8 ประเภทของการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบสามารถเลือกสื่อโฆษณาที่ตนเองเคยเปิดรับ ได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

มีการแบ่งคำถามในการวัดทัศนคติออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นคำถามที่วัดการประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีจำนวน 8 ข้อ ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆทั้งสิ้น 6 ประเด็น ซึ่งเป็นคำถามลักษณะเดียวกันของกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้ง 8 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและดัดแปลงแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Chandon, Laurent และ Wansink (2005) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ จาก “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

และในส่วนที่สอง คำถามข้อที่ 9 เป็นการวัดทัศนคติในด้านความชอบในเครื่องมือการส่งเสริมการขายในแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จาก "ไม่ชอบที่สุด" จนถึง "ชอบมากที่สุด" เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ไม่ชอบมากที่สุด	1 คะแนน
ไม่ชอบ	2 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ชอบ	4 คะแนน
ชอบมากที่สุด	5 คะแนน

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery) ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการซื้อในอดีต และ (2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อที่ 1 วัดความถี่ในการซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ตัวเลือก คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง, ประมาณเดือนละครั้ง, ประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง, ประมาณเดือนละ 4-5 ครั้ง และ มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้วัดการเข้าร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมการขายในอดีตของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ตัวเลือก คือ เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และไม่เข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

เคยเข้าร่วม	1 คะแนน
ไม่เคยเข้าร่วม	0 คะแนน

ข้อที่ 3 และ 4 เป็นการวัดระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค โดยในข้อ 3 เป็นความตั้งใจซื้อในอดีต ส่วนข้อ 4 เป็นแนวโน้มความตั้งใจซื้อในอนาคต และใช้คำถามลักษณะเดียวกันทั้งข้อ 3 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด 8 ประเภท โดยมีระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายอยู่ 5 ระดับ จากระดับที่ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างแน่นอน ไปจนถึงระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างแน่นอน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรดังนี้

	ไม่ซื้อแน่นอน				ซื้อแน่นอน
1. การลดราคา	1	2	3	4	5
	ไม่ซื้อแน่นอน				ซื้อแน่นอน
2. หีบห่อส่วนเพิ่ม	1	2	3	4	5
	ไม่เข้าร่วมกิจกรรมแน่นอน				เข้าร่วมกิจกรรมแน่นอน
3. การแข่งขันและการชิงโชค	1	2	3	4	5
	ไม่ซื้อแน่นอน				ซื้อแน่นอน
4. ของแถม	1	2	3	4	5
	ไม่นำคูปองกลับมาใช้แน่นอน				นำคูปองกลับมาใช้แน่นอน
5. คูปอง	1	2	3	4	5
	ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน				ซื้อสินค้าแน่นอน
6. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	1	2	3	4	5
	ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน				ซื้อสินค้าแน่นอน
7. การแจกของตัวอย่างสินค้า	1	2	3	4	5
	ไม่สะสมแต้มแน่นอน				สะสมแต้มแน่นอน
8. การสะสมแต้มปีและการวางแผนกิจกรรมต่อเนื่อง	1	2	3	4	5

และสุดท้ายข้อ 5 เป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ แสดงความคิดเห็นต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยคำถามในข้อนี้จะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่างๆจากผู้บริโภค เพื่อหาแง่มุมอื่นๆที่เกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคต่อไป

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง โดยจะทำการวิจัยระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

8. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05