

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดีย กรีน” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Combined Qualitative and Survey Research) โดยดำเนินการวิจัยแยกออกเป็น 2 ขั้นตอนอย่างเด่นชัด ด้วยวิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่างประเด็นกัน แต่ในการสรุปผลจะมีการเชื่อมโยงผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วน เพื่อตอบคำถามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

#### 3.1 ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1.1 แหล่งข้อมูล
- 3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.1.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล



##### 3.1.1 แหล่งข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ บุคลากรของบริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งรับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ, บทสัมภาษณ์ และบทวิเคราะห์ในนิตยสาร รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”
3. แหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์ ได้แก่ บทความ บทสัมภาษณ์ และบทวิเคราะห์จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

### 3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยอาศัยวิธีการต่างๆ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยการวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ เก็บบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การตลาด ซึ่งรับผิดชอบในการบริหารแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่ระบุ ได้แก่

1.1 คุณอาทิตย์ จำปา Marketing Manager บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)

1.2 คุณเกรียงไกร ชัยสกุลสุรินทร์ Assistant Marketing Manager บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประเภทต่างๆ (Literature Review) ได้แก่

2.1 รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน 2551 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 รายงานการพัฒนาย่างยั่งยืน 2551 บริษัท เอสซีจี เปเปอร์ จำกัด (มหาชน)

2.3 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี ในนิตยสาร Thaicoon The Company ฉบับเดือน กันยายน 2552

2.4 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี เปเปอร์ ในนิตยสาร Marketeer ฉบับเดือน กรกฎาคม 2551

2.5 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี เปเปอร์ ในนิตยสาร BrandAge ฉบับเดือน ธันวาคม 2551

2.6 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของเอสซีจี เปเปอร์ ในนิตยสาร Strategy+Marketing ฉบับเดือน กรกฎาคม 2552

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่ให้ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เช่น [www.gotomanager.com](http://www.gotomanager.com), [www.brandage.com](http://www.brandage.com), [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th) เป็นต้น

### 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ได้แก่ แนวคำถาม (Interview Guide) สำหรับใช้สัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งออกแบบจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยรูปแบบของคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้อิสระแก่ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นได้อย่างเต็มที่

### 3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดประเด็นข้อคำถามและลำดับคำถามตามความต่อเนื่องให้เกิดความเหมาะสม ทั้งนี้ ประเด็นคำถามจะต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา รวมถึงพิจารณาลักษณะของการใช้ภาษา ตลอดจนความชัดเจนของคำถามนั้นๆ
2. การนำแนวคำถามที่ได้ไปทดลองฝึกสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม โดยอยู่ภายใต้การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะต้องฝึกการสังเกตปฏิกริยาของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีต่อคำถามในแต่ละประเด็น ซึ่งหากพบว่าข้อคำถามใดมีข้อบกพร่อง ก็จะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 3.1.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดทำเพิ่มข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์
2. การวิเคราะห์หาข้อสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องตามหมวดหมู่ที่ได้เก็บข้อมูลมาผสมผสานกัน เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ
3. การนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นมาพิจารณาและตีความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุป โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปแต่ละประเด็นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษ “ไอเดียกรีน”

### 3.2 ส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล
- 3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจนั้น ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงาน คือ มีอายุระหว่าง 15-59 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543: เว็บไซต์) จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,710,883 คน (ฐานข้อมูลการเมืองการปกครองแห่งสถาบันพระปกเกล้า, 2551: เว็บไซต์)

จากจำนวนประชากรดังกล่าว เมื่อใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์เท่ากับ 400 ราย

#### 3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการสำรวจจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด 400 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยสัมผัสกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เท่านั้น

#### 3.2.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กระดาษถ่ายเอกสารของกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะของการเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 สอบถามการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบ Rating Scale ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับการให้คะแนนการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ด้านเชิงบวก	ด้านเชิงลบ
5	รับรู้สูงสุด	รับรู้ต่ำที่สุด
4	รับรู้สูง	รับรู้ต่ำ
3	รับรู้ปานกลาง	รับรู้ปานกลาง
2	รับรู้ต่ำ	รับรู้สูง
1	รับรู้ต่ำที่สุด	รับรู้สูงสุด

ที่มา: ออกแบบโดยผู้วิจัย



### 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้บริหารในภาคในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกพื้นที่บริเวณอาคารสำนักงานและมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งพบว่ามีการใช้กระดาษ “ไอเดีย กรีน” โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16-30 กันยายน 2553 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 15 วัน
2. มีผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวน 4 คน กระจายกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผู้ช่วยเหล่านี้จะทำหน้าที่ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสำรวจ อธิบายนิยามศัพท์ต่างๆ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างการเก็บข้อมูล
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.2.5 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for windows ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะตัวแปรอิสระ โดยการใช้ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการตลาดสี่เหลี่ยมเป็นรายด้าน โดยรวมแต่ละด้าน และรายข้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Mean) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับการรับรู้สูงสุด	คือ คะแนนตั้งแต่ 4.51 - 5.00
ระดับการรับรู้สูง	คือ คะแนนตั้งแต่ 3.51 - 4.50
ระดับการรับรู้ปานกลาง	คือ คะแนนตั้งแต่ 2.51 - 3.50
ระดับการรับรู้ต่ำ	คือ คะแนนตั้งแต่ 1.51 - 2.50
ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด	คือ คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.50

3. การวิเคราะห์สรุปรวม โดยการนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละข้อมาพิจารณาและแปลความหมายของข้อมูลเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุป เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ “ไอเดีย กรีน”

### 3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ดังนี้

- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)