

บทที่ 3

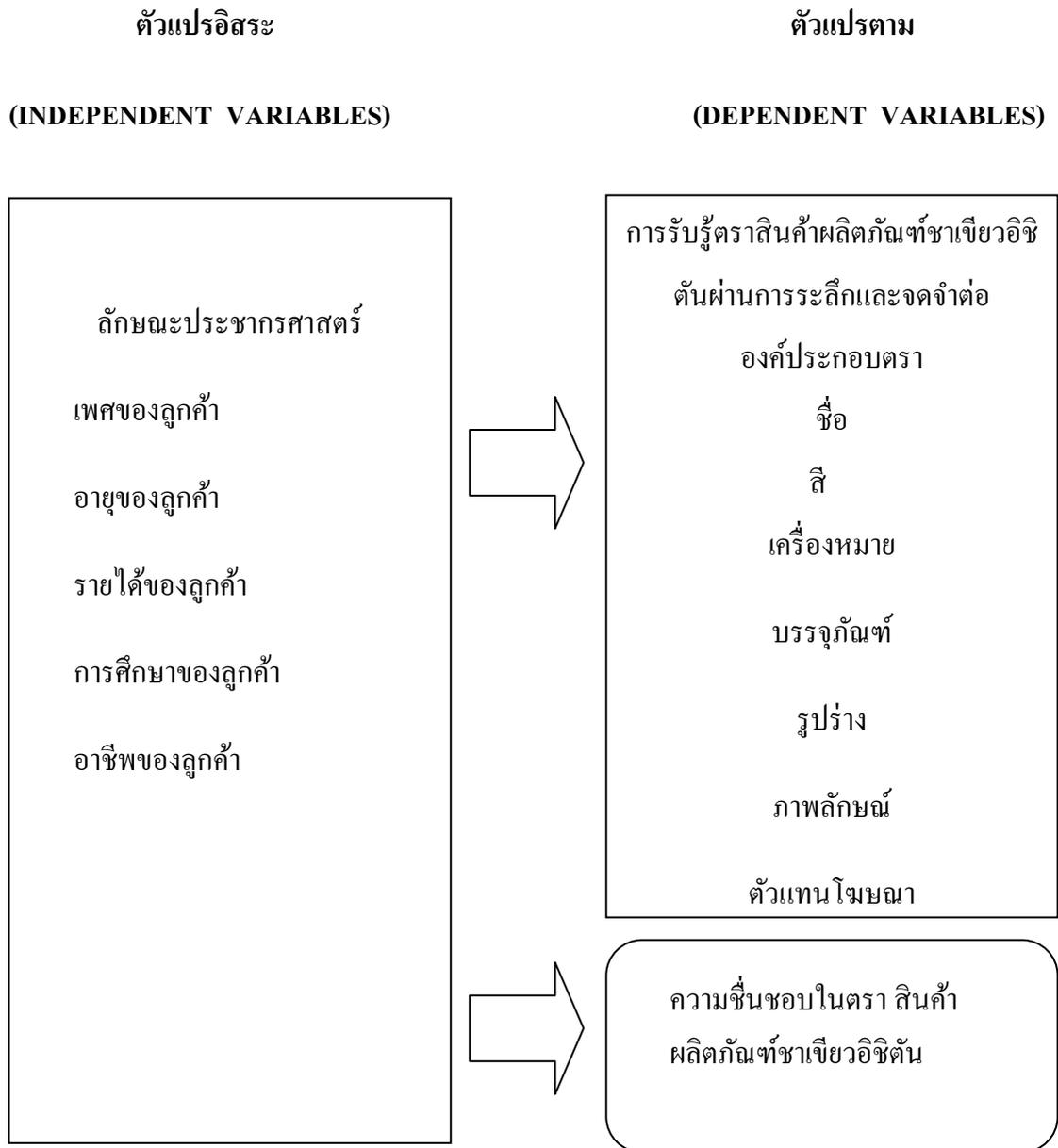
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ในตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตั้งนั้นเพื่อการศึกษาหัวข้อดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (SURVEY RESEARCH) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของผู้บริโภคที่ดื่มอิซตันชาเขียว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยมีลำดับขั้นตอน ดำเนินการศึกษาวิจัย นำเสนอรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา ตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรและกรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 สมมติฐานการวิจัย
- 3.3 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้าแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการขึ้นชอบตาสินค้าแตกต่างกัน

3.3 ประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15- 45 ปีขึ้นไป ที่ดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 - 45 ปีขึ้นไป ที่ดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตันในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ เนื่องจากขนาดประชากรมีเป็นจำนวนมากแต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and morgan (1970 อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555,น. 49) และเพื่ออัตราการสูญเสียของแบบสอบถามจึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

3.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 จัดกลุ่มเพื่อเลือกสุ่มตัวอย่างเขตการปกครอง โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ดังนี้

1. เขตชั้นใน ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง โรงเรียน ราชการต่างๆ การอนุรักษ์ และเขตธุรกิจการค้า ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง เป็นการขยายเมืองออกมากขึ้น ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก เป็นเส้นทางด้านคมนาคมต่างๆ ประกอบด้วย 11 เขตปกครองคือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา (<http://www.electoday.com>, ตุลาคม 2011)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มที่จะศึกษาวิจัย จำนวน 3 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากเขตชั้นใน มีค่า $(3 \times 21) / 50 = 1.26$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต
2. สัดส่วนจากเขตชั้นกลาง มีค่า $(3 \times 18) / 50 = 1.08$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต
3. สัดส่วนจากเขตชั้นนอก มีค่า $(3 \times 11) / 50 = 0.66$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต

แล้วใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. กลุ่มเขตชั้นใน ได้เขตตัวแทนทั้งหมด 1 เขต คือ เขตจตุจักร
2. กลุ่มเขตชั้นกลาง ได้เขตตัวแทนทั้งหมด 1 เขต คือ เขตดอนเมือง
3. กลุ่มเขตชั้นนอก ได้เขตตัวแทนทั้งหมด 1 เขต คือ เขตจอมทอง
4. เขตปริมณฑล อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 45 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 400 คน โดยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ในย่านชุมชน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านค้าโชห่วย และตู้แช่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (CLOSED ENDED QUESTION) มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ และระบุชื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว จำนวน 1 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 3 ข้อย่อยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายเปิด (open ended question) รวมจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recall ประกอบด้วย ระบุชื่อของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด (open ended question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand recognition ในด้านการจดจำโดยเป็นรูปภาพและเกี่ยวกับสีของบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทนโฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด

(close ended question) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) รวมจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 ส่วนท้ายของแบบสอบถามเกี่ยวกับสี่ของบรรจุกัญท์ โลโก้ รูปทรง ตัวแทน โฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (close ended question) ให้ผู้ตอบเลือกระดับความคิดเห็น โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องตามความคิดของผู้ตอบ จำนวน 7 ข้อ

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้วัดจะนำไปใช้ทดสอบก่อนการเก็บรวบรวมจริง คือ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (CONTENT VALIDITY) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ศึกษากับผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยใช้วิธีการสอบถามพูดคุยเบื้องต้น โดยตั้งคำถาม “ท่านรู้จักชาเขียวห่อใบบาง” เมื่อผู้ตอบมีหนึ่งในคำตอบว่า ชาเขียววิชิตัน และผู้วิจัยให้ผู้ตอบช่วยทำแบบสอบถามการรับรู้ชาเขียววิชิตัน

2) ผู้ตอบจะเป็นผู้เขียนแบบสอบถามเองและในบางแบบสอบถามผู้วิจัยจะถาม และเขียนแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ช่วยคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

3.6.1 การจัดกระทำข้อมูล

1) ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามคัดเลือกที่มีความสมบูรณ์

2) การลงรหัส (CODING) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (CLOSE-ENDED RESPONSE QUESTIONS)

3) การแบ่งกลุ่มแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recall สำหรับตอนที่ 2 และ แบบสอบถามเกี่ยวกับการข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้าน Brand Recognition สำหรับตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม (nominal) โดยกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

การพิจารณาระดับคะแนนของการรับรู้ในด้าน Brand Recall (การระลึก) และด้าน Brand Recognition (การจดจำ) ในแต่ละคำถามทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ออกเป็น 3 ระดับ

$$12 - 0 = \frac{4}{3}$$

9.00 – 12.00 มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ระดับมาก

5.00 – 8.00 มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ระดับปานกลาง

1.00 – 4.00 มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า ระดับน้อย

4) การจัดระดับมาตรฐานประมาณค่า (RATING SCALE) ตามแบบของ LIKERT'S SCALE โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแบบสอบถามที่ใช้ข้อความทั้งหมดในเชิงบวก (POSITIVE) เป็นคะแนนดังนี้

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบเลย	1	คะแนน

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของการชื่นชอบในแต่ละคำถามทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

มีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามลำดับคะแนนความชื่นชอบ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ความหมาย
4.21 – 5.00	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ชอบมาก
3.41 – 4.20	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ชอบ
2.61 – 3.40	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ เฉย
1.81 – 2.60	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ไม่ชอบ
1.00 – 1.80	ความชื่นชอบอยู่ในเกณฑ์ ไม่ชอบเลย

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) โดยการคำนวณค่าความถี่สำหรับหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวผ่านการระลึกและจดจำต่อองค์ประกอบตรา ชื่อ สี เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ภาพลักษณ์ ตัวแทน โฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย

2) การทดสอบสมมติฐาน (HYPOTHESIS TESTING) ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบ T-TEST และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (การรับรู้ตราสินค้าชาเขียวผ่านการระลึกและจดจำต่อองค์ประกอบตรา ชื่อ สี เครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ภาพลักษณ์ ตัวแทน โฆษณา สถานที่จัดจำหน่าย) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05