

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลัง
กระทิ้งแดง มีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
ของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากระทิ้งแดงชุด “ลิ้ม” ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีที่
พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ
เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากระทิ้งแดงชุด “ลิ้ม” ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป และมี
ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปที่คำนวณขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ทศนาภรณ์ ทองเที่ยง, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน โดยผู้วิจัย
แบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และจังหวัดชลบุรีจำนวน 200 คน
เท่า ๆ กัน จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
(Purposive Sampling Technique) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ
เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากระทิ้งแดงชุด “ลิ้ม” โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการถามว่าเคยรับชม
โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังตรากระทิ้งแดงชุด “ลิ้ม” หรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า
เคย จึงแจกแบบสอบถามให้เขียนตอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง โดยเป็นมาตรวัดที่พัฒนาโดยอริชัย อรรถอุดม (2552) เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale และเป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) โดยแบ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 15 แบบ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 72 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด

4 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นมาก

3 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง

2 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นน้อย

1 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าจากงานวิจัยของอริชัย อรรถอุดม (2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ในเชิงการสื่อสาร โดยในแบบวัดครั้งนี้อริชัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แบบเชิงพินิจ (Face Validity) ในแบบสอบถามด้วยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การโฆษณา และนักวิชาด้านอักษรศาสตร์เพื่อวัดความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหา ความครอบคลุมตามองค์ประกอบของตัวแปรที่ต้องการวัด และความถูกต้องทางภาษา โดยตัวแปรที่ศึกษาอยู่ในขั้นตอนดังกล่าวมี 15 ชุด แต่ละชุดมีตัวแปรไม่เท่ากัน (20-25 ตัวแปร) รวมทั้งสิ้นมี 341 ตัวแปร จากนั้นอริชัย อรรถอุดม (2552) ได้ทำการวิเคราะห์ข้อคำถาม (Item Analysis) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นเชิงสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของภาพต้นแบบแต่ละด้าน โดยทดสอบอย่างเป็นอิสระต่อกัน มีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) แต่ละข้อมากกว่า หรือเท่ากับ 0.70 และนำมาปรับลดทอนเหลือ 72 ตัวแปร (Refined Scale) และทดสอบค่าความเชื่อมั่นเชิงสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของภาพต้นแบบแต่ละด้านอีกครั้ง โดยทดสอบอย่างเป็นอิสระต่อกัน

มีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) แต่จะน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.70 เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 72 ตัวแปร เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ดังนี้

- 5 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นมาก
- 3 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง
- 2 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นน้อย
- 1 หมายถึง ตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพนั้นน้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงชุด “ลิ้ม” ถ้ากลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับสื่อดังกล่าว ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ และเก็บคืนทันทีหลังจากทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่เป็นชุมชนต่าง ๆ ตั้งแต่วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงงานสถานที่ทำงานบริษัทต่าง ๆ ใน 2 พื้นที่ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี และ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พื้นที่ละ 200 คน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 15-30 กันยายน พ.ศ. 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล แบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง และรายงานด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังต่อไปนี้

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

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพประเภทดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพประเภทดังกล่าวอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพประเภทดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพประเภทดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพประเภทดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้มีการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และใช้สถิติ Independent Sample T-test และ One-way ANOVA (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน	Independent Sample t-test
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงแตกต่างกัน	Independent Sample t-test