

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟพาริน มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อ ตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟพาริน โดยอาศัยกรอบแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านกายภาพ (Physique) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่รู้จัก ตราสินค้าแอมเวย์ หรือ ตราสินค้ากิฟพาริน ซึ่งอาจจะเคยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าดังกล่าว หรือ อาจจะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แต่เคยได้ยินชื่อตราสินค้าและสามารถอธิบายลักษณะตราสินค้านั้นได้ เช่น ประเภทธุรกิจ ตัวสินค้า เป็นต้น

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545:26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร $n = Z^2 1-\alpha/2 / 4e^2$

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2}{4e^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.10)

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่าเท่ากับ 1.65

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.65)^2}{4 \times (0.10)^2} = 386 \text{ ราย}$$

ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ จำนวน 193 ราย และรู้จักตราสินค้ากิฟพารินอีก 193 รายในจำนวนเท่าๆ กัน เพื่อป้องกันการเกิดความลำเอียง (Bias) ทางด้านข้อมูลของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการ ณ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของทั้งแอมเวย์ และกิฟพารินซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในข้อมูลส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของแอมเวย์ และกิฟพารินทั้ง 6 ด้าน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรู้จักตราสินค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของแอมเวย์ และกิฟฟารีนทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านกายภาพ (Physique) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรู้จักตราชื่อ วิเคราะห์โดย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการรับรู้ในด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีน ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านกายภาพ (Physique) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตราสินค้าและตัวตราสินค้า (Relationship) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self Image) โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ (เฉยๆ) ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีเกณฑ์การแปลผล โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วยวิธีการคำนวณอัตราภาคชั้น เพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย (ถ้อยหาวิชบัญญัติ, 2547:29) ดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ (เฉยๆ)
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์มีการแปลความหมายดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละด้านนั้นๆ มากที่สุด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละด้านนั้นๆ น้อยที่สุด

เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นผลที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในใจของลูกค้า โดยการเชื่อมโยงนี้จะเป็นการเชื่อมโยงผ่านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติหรือความคิดเห็นที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เมื่อลูกค้าเป้าหมายรู้จักและคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ย่อมเกิดภาพหรือความรู้สึกบางอย่างขึ้นในจิตใจ ซึ่งส่วนนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นความเชื่อมโยงที่ตราผลิตภัณฑ์เชื่อมเข้าไปอยู่ในความทรงจำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า

ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านอรรถลักษณะของตราสินค้าระหว่างตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีนนั้นใช้ Independent sample T-test ในการทดสอบ โดยค่า sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พร้อมทั้งนี้ ค่า T-test สามารถคำนวณหาได้จากสมการ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

หากคำนวณแล้ว ค่าออกมา ติดลบ (-) แสดงถึง ค่าเฉลี่ยของ ประชากรกลุ่มที่ 1 (\bar{X}_1) มีค่าน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 2 (\bar{X}_2)

โดยการศึกษาครั้งนี้ให้ ตราสินค้าแอมเวย์ แทน (\bar{X}_1)

ส่วนตราสินค้ากิฟฟารีน แทน (\bar{X}_2)

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้ากิฟฟารีนซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553 – กันยายน พ.ศ. 2554 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 15 - 23 มกราคม พ.ศ. 2554