

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้บริ โภคและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 146,800 คน (เทศบาลนครเชียงใหม่, 2552)

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นผู้บริ โภคที่ซื้อและบริ โภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการคำนวณของ Yamane's โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการศึกษานี้กำหนดให้ = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{146,800}{1+ (146,800 \times 0.05^2)}$$

$$= 398.91 \text{ คน หรือประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลไปตามพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง และทำการสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้ง 3 ตรายี่ห้อ (ตราสินค้า A, ตราสินค้า B, และตราสินค้า C) จากนั้นจึงทำการแจกแบบสอบถามของตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการแจกให้ทั้งเพศชาย และหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลระดับการรับรู้บุคลิกของตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และข้อมูลระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยทำการเลือกศึกษาใน 3 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ซึ่งจัดเป็นกลุ่มสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) ได้แก่ตราสินค้า A, ตราสินค้า B, และตราสินค้า C

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้มีการใช้เครื่องมือได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งเริ่มต้นจากการพิจารณากรอบแนวคิด และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามที่มีผู้ทำการศึกษามาแล้ว โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการวัดการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Jennifer L. Aaker (1997) ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย

บุคลิกภาพแบบจริงจัง จำนวน 11 ข้อคำถาม

บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น จำนวน 11 ข้อคำถาม

บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ จำนวน 9 ข้อคำถาม

บุคลิกภาพแบบซับซ้อน จำนวน 6 ข้อคำถาม

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ จำนวน 5 ข้อคำถาม

รวมข้อคำถามเพื่อวัดระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 42 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบวัดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว (บงกช ชื่นกลิ่น, 2547; ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ

ลักษณะของแบบวัดความภักดีต่อตราสินค้าและแบบทดสอบบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในข้อความเชิงบวกดังนี้

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

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุดของแบบวัด} - \text{คะแนนต่ำสุดของแบบวัด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การแปลผลคะแนน

ความภักดีต่อตราสินค้า

- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง
- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

- 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้อย
- 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าปานกลาง
- 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสูง
- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสูงที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร ทบทวนบทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษา ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจนต่อเป้าหมายในการศึกษามากยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ของแอดจ์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพตราแบบจริงจัง มีจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.89

องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น มีจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.91

องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.89

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบซับซ้อน มีจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.88

องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกแบบหัวหาญ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.92

องค์ประกอบที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95

5. ทำการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ชุดแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Cronbach ซ้ำอีกครั้ง ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง มีจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.92

องค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบตื่นเต้น มีจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.91

องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ มีจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

องค์ประกอบที่ 4 บุคลิกภาพแบบซับซ้อน มีจำนวน 6 ข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

องค์ประกอบที่ 5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.90

องค์ประกอบที่ 6 ความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวน 9 ข้อคำถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.93

ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือน ตุลาคม 2554 จนถึง มกราคม 2555 ทั้งสิ้น จำนวน 430 ชุด และทำการคัดเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2555 จนถึง กุมภาพันธ์ 2555 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.02 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปและสถานะภาพทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ทำการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แยกตามเพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยทำการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามการรับรู้ของในบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แต่ละตราชื่อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยทำการแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวัดระดับความภักดีของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบซับซ้อน และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ กับระดับความภักดีต่อตราสินค้า และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสามารถในการพยากรณ์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved