

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

บทนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร และขนาดตัวอย่าง การรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาที่จะศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาผลของการออกแบบกราฟิก บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุก่อน ผลิตโดย บริษัท อัครี สุริยน จำกัด โดยการศึกษาดังกล่าวประกอบด้วยผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านตัวอักษร ภาพประกอบ สี ซึ่งส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ และข่าวสารที่เกี่ยวกับส่วนประกอบ และวิธีการใช้สินค้า ที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตาและทำให้เกิดผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องผลของการออกแบบกราฟิก บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุก่อน ผลิตโดย บริษัท อัครี สุริยน จำกัด มีประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ ใช้สนุก่อนในชีวิตประจำวัน การศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้สนุก่อนในชีวิตประจำวัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการ เก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 150 ราย

การรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการบริหารจัดการ การออกแบบกราฟิก จิตวิทยาผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่อ่อน ผลิตภัณฑ์ โดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หมายเหตุ

ได้มีการจัดทำ Pre-test แบบสอบถาม จำนวน 5 ชุด ก่อนที่จะได้ทำการแจกแบบสอบถามตัวจริง เพื่อเป็นการทดลอง หากพบปัญหา ก็จะ นำมาสู่การแก้ไข ซึ่งในการทำ Pre-test ครั้งนี้ พบว่าแบบสอบถามยังสื่อความหมายไม่ดีพอ ผู้ศึกษาได้ทำการเพิ่มเติม ในส่วนความหมายของคำนิยามศัพท์ คือ คำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความสำคัญโดยใช้ Rating Scales

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนของความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก ส่วนของตัวอักษร รูปภาพ และสี บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษา สบู่อ่อน ผลิตภัณฑ์ โดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัดมีระดับคะแนน ดังนี้

| <u>ระดับความสำคัญ</u> | <u>คะแนน</u> |
|-----------------------|--------------|
| สำคัญมากที่สุด | 5 |
| สำคัญมาก | 4 |
| สำคัญปานกลาง | 3 |
| สำคัญน้อย | 2 |
| สำคัญน้อยที่สุด | 1 |

ผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตาม
เกณฑ์ ดังนี้

| <u>ค่าเฉลี่ย</u> | <u>ผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า</u> |
|------------------|-----------------------------------------|
| 4.50 – 5.00 | มากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | มาก |
| 2.50 – 3.49 | ปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | น้อย |
| 1.00 – 1.49 | น้อยที่สุด |

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved