

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขั้นแรกได้นำวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) มาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น และต่อมาจึงใช้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มุ่งเน้นเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และตัวโครงการหลวง จึงจะมุ่งเน้นในการศึกษาเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

3.1. กายภาพ (Physique) ว่าลูกค้ารับรู้ถึงภาพของโครงการหลวงผ่านทางตัวสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า อย่างไรโดยศึกษาภายใต้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตามแนวคิด “Brand Identity System” ของ David A. Aaker (1991) โดยจะจำแนกการแสดงผลออกตามแนวคิดดังกล่าว

3.2. บุคลิกภาพ (Personality) ว่าผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าโครงการหลวงว่าสินค้าของโครงการหลวงนั้นมีลักษณะบุคลิกเช่นใดตามแนวคิดของ Stanford’s Jennifer Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มความรู้สึกดังนี้

2.1. การรับรู้ถึงความจริงใจ, ความเป็นธรรมชาติ ของตราสินค้า (Sincerity) ได้แก่ ใช้งานได้จริงระบบการทำงานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย, คู่มือง่าย ไม่หรูหราเกินไป, เสนอข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง, มีระบบใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ, ใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า, แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, บ่งบอกถึงความตื่นตัว ระวัง, ความอบอุ่น, ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง

2.2. การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า (Excitement) ได้แก่ แสดงถึงความร่วมสมัยอยู่ในกระแสเป็นที่นิยม, บ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง แสดงถึงความสุขุม, แสดงความมุ่งมั่นและความมั่นใจในตัวเอง, แสดงถึง

ความเป็นวัยรุ่น มีจินตนาการ, แสดงถึงความไม่เหมือนใคร, บ่งบอกถึงความทันสมัย

2.3. การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า (Competence) ได้แก่ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ, ใช้งานสมบุกสมบันและทุกสภาพถนน, สร้างความมั่นใจและปลอดภัย, มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย, เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านขนตรกรรม, เป็นรูปแบบ แบบแผน, เป็นรถยนต์ที่ได้รับการยอมรับจากสากลภาพลักษณ์ตราชื่อ, มีความเป็นผู้นำของยานยนต์, สร้างความมั่นใจ

2.4. การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า (Sophistication) ได้แก่ มีความหรูหรา มีระดับ, สามารถดึงดูดให้ชวนมอง, มีรูปทรงสวยงาม, มีเสน่ห์น่าหลงใหล, แสดงถึงความอ่อนโยนและบ่งบอกถึงความเป็นหญิง, แสดงถึงความคล่องตัว

2.5. การรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า (Ruggedness) ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ทนทาน, มีลักษณะที่เข้มแข็งแสดงถึงความเป็นชาย, แสดงออกถึงวัฒนธรรมตะวันตก, มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน

3.3. ความสามารถในการสะท้อนตัวตน (Reflection) ของผู้ใช้สินค้าโครงการหลวง ว่าผู้บริโภครู้สึกต่อตนเองเช่นไรขณะใช้สินค้าโครงการหลวงตามแนวคิด Self-concept connection (Fournier, 1994) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าคิดว่าตนเองกับตราสินค้ามีอะไรที่เหมือนกัน (Something in common) ประกอบด้วยคำถาม 5 คำถามได้แก่

3.1. ถ้าเปรียบโครงการหลวงเป็นคนหนึ่งคน คนคนนี้มีลักษณะหลายอย่างที่เหมือนกับฉัน

3.2. ภาพลักษณ์ของฉัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าโครงการหลวง มีความคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้าน

3.3. ตราสินค้าโครงการหลวงแสดงถึงสิ่งที่ฉันเป็น หรือสิ่งที่ฉันต้องการจะเป็น

3.4. ตราสินค้าโครงการหลวงช่วยย้ำเตือนว่า ฉันเป็นอย่างไร

3.5. ตราสินค้าโครงการหลวงเป็นส่วนหนึ่งของตัวฉัน

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าร้านโครงการหลวงทุกร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ (ผู้จัดการร้านโครงการหลวง, 2551) ซึ่งได้แก่

ชื่อร้าน	จำนวนคน เฉลี่ย/วัน	จำนวนคน ประมาณ	เฉลี่ยต่อ เดือน	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนแบบ สอบถาม
1. ร้านโครงการหลวง สาขา ท่า อากาศยานเชียงใหม่	190	130-250	5,700	40.43%	157
2. ร้านโครงการหลวง สาขา สุเทพ	280	240-320	8,400	59.57%	232
รวม			14,100	100%	389

โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 125) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$\text{กลุ่มตัวอย่าง} = 14,100 / [1 + 14,100(0.05)^2]$$

$$= 388.9655$$

$$= 389 \text{ ราย}$$

แต่เพื่อความสมบูรณ์ในการศึกษาผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสอบถามลูกค้าร้านค้าปลีกของมูลนิธิโครงการหลวง โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์และสรุปผลบรรยายเชิงพรรณนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Descriptive Research)

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือเอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ

2.1 การสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualities) ใช้แบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อกำหนดประเด็นในการพัฒนาคำถามในแบบสอบถามในเรื่อง

- องค์ประกอบทางกายภาพของตราสินค้าโครงการหลวง
- องค์ประกอบทางบุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวง
- องค์ประกอบทางความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้สินค้าโครงการหลวง

2.2 การพัฒนาแบบสอบถาม

2.2.1 ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นกรอบในการสร้างหัวข้อคำถาม โดยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) จำนวน 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งที่ 1 วันที่ 1 มีนาคม 2552 (กลุ่มผู้ประกอบการ) จำนวน 7 ราย มีข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้ เพศชาย 3 คน เพศหญิง 4 คน อาชีพ เจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูง การศึกษาระดับปริญญาตรี 6 และปริญญาเอก 1 โดยมีข้อมูลสรุปนำมาพัฒนาคำถามในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบด้านกายภาพ ของตราสินค้าโครงการหลวง สืบถึงตัวสินค้า ทั้งสิ้น 4 ราย ถึงตราโครงการหลวง 3 ราย ชาวเขา 4 ราย ในหลวง 7 ราย ผลไม้เมืองหนาว 4 ราย สีฟ้า 3 ราย สีเขียวเข้ม สีเขียวอ่อน 4 ราย สีเหลือง 6 ราย สินค้าคุณภาพดี 5 ราย ตราสินค้าภูเขา 1 ราย โครงการพระราชดำริ 5 ราย ผักปลอดสารพิษ 6 ราย สินค้าเพื่อสุขภาพ 4 ราย

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ของตราสินค้าโครงการหลวงพบว่า มั่นใจในความปลอดภัย มีระดับ 5 ราย แข็งแกร่ง 4 ราย มั่นใจในการใช้งาน 3 ราย ใช้งานได้คุ้มค่า 2 ราย แสดงถึงความมุ่งมั่น 2 ราย

- การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งที่ 2 วันที่ 5 เมษายน 2552 (กลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน) จำนวน 6 ราย ประกอบด้วยเพศชาย 1 ราย เพศหญิง 5 ราย อาชีพค้าขาย 1 ราย ลูกจ้างชั่วคราว 1 ราย ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4 ราย ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 2 ราย มัธยมศึกษา 3 ราย มัธยมต้น 1 ราย โดยมีข้อมูลสรุปนำมาพัฒนาคำถามในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบด้านกายภาพ ของตราสินค้าโครงการหลวงพบว่า ผู้เข้าร่วมตอบว่า ส่งเสริมอาชีพชาวเขา 6 ราย โครงการหลวง 6 ราย พืชผักเมืองหนาว 4 ราย พืชผักหายากได้ยาก 1 ราย สินค้าราคาแพง 5 ราย คอยคำ 6 ราย ร้านคอยตุ้ง 1 ราย สีฟ้า 2 ราย สีเขียวเข้ม 2 ราย สีเหลือง 1 ราย สีเขียวใบตองอ่อน 1 ราย

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ของตราสินค้าโครงการหลวงพบว่า ผู้เข้าร่วมตอบว่า เป็นมืออาชีพ 3 ราย มั่นใจในความปลอดภัย 3 ราย สร้างจินตนาการ 2 ราย แสดงถึงความมุ่งมั่น 2 ราย ใช้งานได้จริง 2 ราย เป็นที่นิยม อ่อนโยน 3 ราย

- การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งที่ 3 วันที่ 5 เมษายน 2552 (กลุ่มวัยรุ่น) จำนวน 4 ราย เพศหญิง 4 ราย อาชีพนักศึกษา 4 ราย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 4 ราย

องค์ประกอบด้านกายภาพ ของตราสินค้าโครงการหลวงพบว่า ผู้เข้าร่วมตอบว่าโครงการในพระราชดำริ 4 ราย คำว่า “ดี อร่อย” 2 ราย พืชผักสะอาด 4 ราย ในหลวง 4 ราย การส่งเสริมอาชีพชาวเขา 3 ราย สินค้าคุณภาพ 3 ราย สินค้าปลอดภัย 4 ราย สีเหลือง 2 ราย สีแดง 2 ราย สีฟ้า 1 ราย สีเขียว 1 ราย

องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ ของตราสินค้าโครงการหลวงพบว่า ผู้เข้าร่วมตอบว่ามั่นใจในความปลอดภัย 4 ราย ใช้งานง่าย 1 ราย ไม่ซับซ้อน 4 ราย ความสุขุม 3 ราย ไม่เหมือนใคร 1 ราย ใช้ได้อย่างคุ้มค่า 2 ราย ใช้งานได้จริง 1 ราย สร้างจินตนาการ 1 ราย ล้ำสมัย 2 ราย

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้ จะถูกนำไปพัฒนาเพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของการศึกษานี้ต่อไป (ประเด็นคำถามของการสัมภาษณ์กลุ่ม โปรดดูรายละเอียดที่ภาคผนวก)

2.2.2 การทดสอบแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด แล้วไปสอบถามเพื่อวัดความเข้าใจจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถาม

2.2.3 การปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาที่รู้จักโครงการหลวง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพลักษณ์ทางบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ทางด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ คือ ปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำไปแปลผล

ส่วนที่ 2 ในส่วนปัจจัยทางกายภาพและความสามารถในการสะท้อนตัวตน จะใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการให้คะแนนและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530: 85)

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	ให้ความระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 - 4.49	ให้ความระดับเห็นด้วย
2.50 - 3.49	ให้ความระดับเฉย ๆ
1.50 - 2.49	ให้ความระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	ให้ความระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพจะใช้มาตรวัดแบบสมมาตร (Symmetry scale) โดยจะมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความโน้มเอียงของความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุดในด้านซ้าย	3
มากในด้านซ้าย	2
น้อยในด้านซ้าย	1
เฉย ๆ	0
เล็กน้อยในด้านขวา	-1
มากในด้านขวา	-2
มากที่สุดในด้านขวา	-3

ในการแปรผลนั้นจะดูความโน้มเอียงของค่าเฉลี่ย โดยถ้ามีค่าเฉลี่ยเป็นบวกจะหมายถึงมีการโน้มเอียงไปยังความคิดเห็นด้านซ้ายมือ และถ้ามีค่าเฉลี่ยเป็นลบจะหมายถึงการโน้มเอียงไปยังความคิดเห็นด้านขวามือ

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สำนักงานโครงการหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ร้านค้าของโครงการหลวง

แผนการดำเนินงาน และระยะเวลาในการศึกษา

1. แผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 1.1 พัฒนาโครงการวิจัย
- 1.2 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 1.3 เตรียมการจัดการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) และติดต่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group)
- 1.4 จัดทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) และวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล
- 1.5 พัฒนาแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

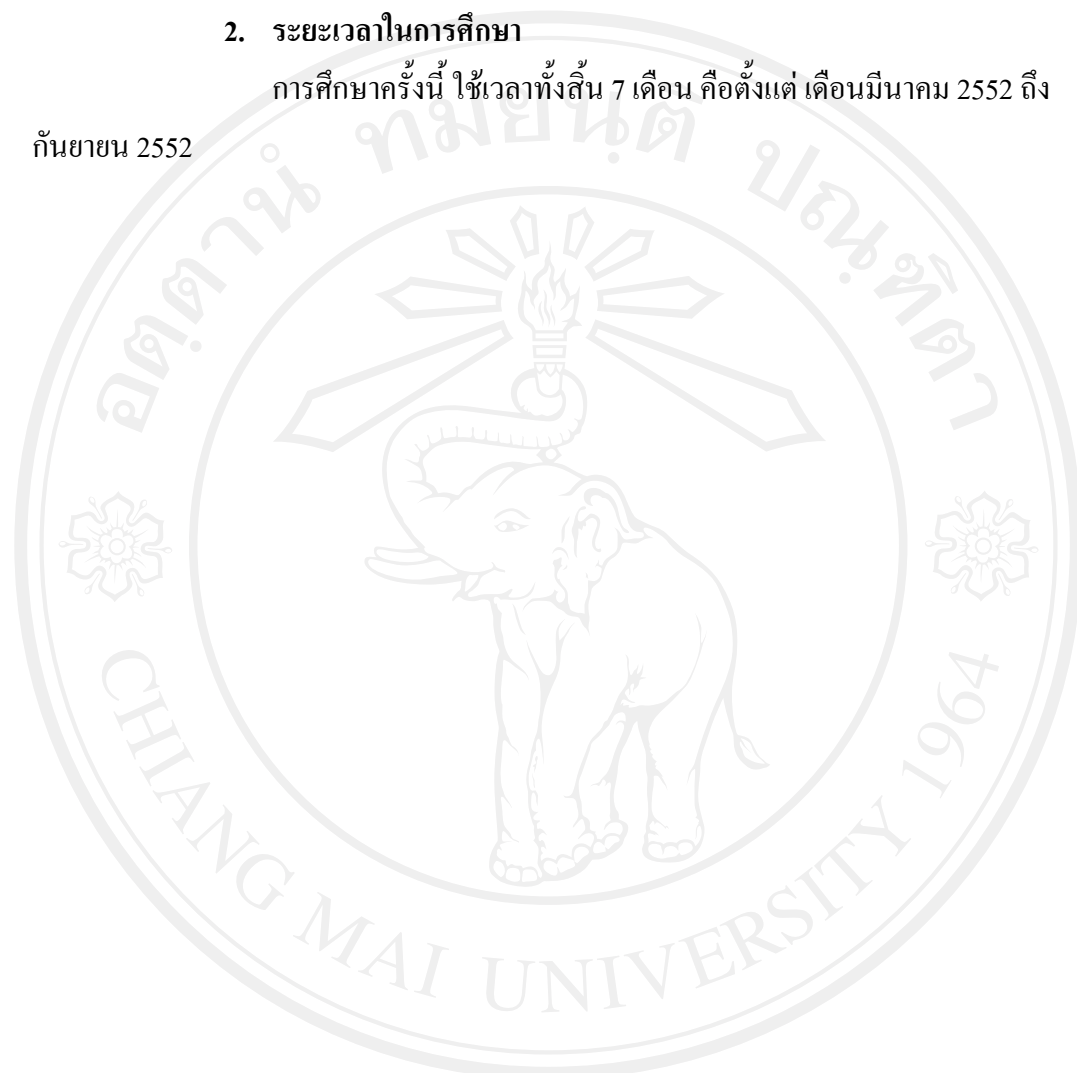
1.6 วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

1.7 จัดทำรายงาน และนำเสนอผลการวิจัย

2. ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน คือตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2552 ถึง

กันยายน 2552



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved