

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาดได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-25 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวน 6,903 คนในช่วงเดือนธันวาคม 2551 (กรมการปกครอง, 2552: ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือก

ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณของ Yamana (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2535: 68 อ้างจาก Yamana, 1973: 725) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% และจากฐานข้อมูลของกรมการปกครองมีจำนวนวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 6,903 คน จึงนำมาเข้าสู่สูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{6,903}{1+(6,903)(0.05)^2} = 380$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากขนาดตัวอย่างจำนวน 380 ราย จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกตัวอย่างแบบแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่รู้จักโรงแท่งกีฬาหืออาดิดาส คอนเวอร์ส และไนกี้ ทั้งสามยี่ห้อ

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่รู้จักโรงแท่งกีฬาหืออาดิดาส คอนเวอร์ส และไนกี้ ทั้งสามยี่ห้อ จำนวน 380 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูล/เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การรู้จักตราหือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของโรงแท่งกีฬาหืออาดิดาส คอนเวอร์ส และไนกี้ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง และบุคลิกภาพแบบหือหาญ คำถามคือ หากเปรียบเทียบตราสินค้าโรงแท่งกีฬาแต่ละยี่ห้อเป็นคณาหนึ่ง ท่านมีความคิดเห็นว้าแต่ละคน มีบุคลิกลักษณะมากน้อยเพียงใด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 แยกวิเคราะห์เป็น 2 ตอน คือ

2.1 การทดสอบโครงสร้างการจัดกลุ่มตัววัดบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำ

การวิเคราะห์จัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ในแบบสอบถามจะมีช่องให้เลือกตอบซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็น (Rating Scale) โดยให้คะแนนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์มีการแปลความหมายคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละด้านนั้นๆ มากที่สุด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ไม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละเรื่องหรือแต่ละด้านนั้นๆ

เพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทางเดียวกัน หรือในทางตรงกันข้ามกันก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละกลุ่มจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 202-214) นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Reliability Analysis – Scale (Alpha))

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า F-Test และ T-Test

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน 2551 ถึงเดือนสิงหาคม 2552 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2551