

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method)

มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 3 ชนิด ได้แก่ ไชดาสิงห์ น้ำดื่มสิงห์ และเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้ รวมทั้งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าคู่แข่ง ได้แก่ ไชดาช้าง น้ำดื่มช้าง และเสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-65 ปี เนื่องจากประชาชนในช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยรวมของสินค้าทุกประเภทของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสาร และมีประสบการณ์ในการบริโภคและซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากตราสินค้าที่ขยายจากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ขนาดตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างทำโดยใช้ตารางสถิติกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยให้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ยอมรับได้ไม่เกิน

ร้อยละ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนั้น งานวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประกอบกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในขั้นแรก ผู้วิจัยได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากการแบ่งเขตปกครองออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548) ได้เลือกเขตพาณิชย์กรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและชุมชน เป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|
| 1) บางเขน | 2) บางรัก | 3) ลาดพร้าว |
| 4) พระโขนง | 5) ห้วยขวาง | 6) คลองเตย |
| 7) พญาไท | 8) ปทุมวัน | 9) สาทร |
| 10) สัมพันธวงศ์ | 11) จตุจักร | 12) ราชเทวี |
| 13) คลองสาน | 14) บางกะปิ | 15) ธนบุรี |
| 16) ป้อมปราบศัตรูพ่าย | | |

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่ใช้ในการศึกษาจากแหล่งพาณิชย์กรรม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน และที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งสิ้น 16 เขต แล้วทำการคัดเลือกเขตตัวอย่างออกมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมทั้งหมด โดยเขตที่ถูกเลือกเพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) จตุจักร 2) บางรัก 3) ลาดพร้าว 4) ปทุมวัน 5) คลองสาน 6) พญาไท 7) สาทร 8) ราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาย หรือหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ใน 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ กำหนดไว้คือ 400 คน โดยในการกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นการเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ ต่างๆ ในชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ



ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ ,

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของโซดาสิงห์

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของน้ำดื่มสิงห์

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าสิงห์ โลโก้

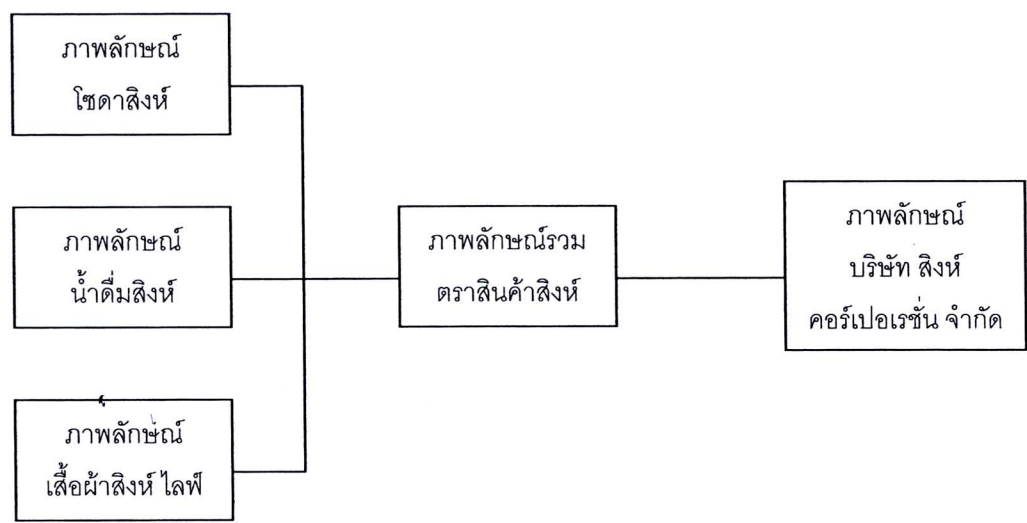
ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสิงห์

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของประชาชนในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 ชนิด โดยเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง ดังนี้ ไซดาสิงห์-ไซดาซัง น้ำดื่มสิงห์-น้ำดื่มซัง และ เสื้อผ้าสิงห์ โลฟ-เสื้อผ้าว เกรย์ฮาร์ด
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์

ประเด็นคำถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ขยายจากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 ชนิด โดยเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง ได้แก่ โซดาสิงห์-โซดาช้าง น้ำดื่มสิงห์-น้ำดื่มช้าง และ เสื้อผ้าสิงห์-ไลฟ์-เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์ รวมทั้งประเด็นคำถามเพื่อวัดภาพลักษณ์รวมของตราสินค้าสิงห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	ให้	1	คะแนน

2. ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทิศทางของภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยใช้ข้อความเพื่อวัดภาพลักษณ์ทั้งข้อความในเชิงบวก และเชิงลบ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ข้อความเชิงบวก			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เชิงบวกมาก	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย/เชิงบวก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/เชิงลบ	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย/เชิงลบมาก	ให้	1	คะแนน
- ข้อความเชิงลบ			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เชิงลบมาก	ให้	1	คะแนน
เห็นด้วย/เชิงลบ	ให้	2	คะแนน

ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/เชิงบวก	ให้	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย/เชิงบวกมาก	ให้	5	คะแนน

โดยมีการแบ่งเกณฑ์กลุ่มตามลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.10 – 1.80	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงลบมากหรือแย่
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงลบหรือค่อนข้างแย่
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือค่อนข้างดี
ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.20 – 5.00	เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกมากหรือดี

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยมีวิธีการ ดังนี้

1.การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับใช้งานจริง

2.การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับผู้บริโภค เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้(Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach ดังนี้

สูตรของ Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{(K-1)} \left[\frac{1 - \sum v_i}{v_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ ความเชื่อถือได้
	k	คือ จำนวนข้อคำถาม
	v_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_t	คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 ชนิด เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่ง

ภาพลักษณ์โซดาสิงห์	มีค่า $\alpha = 0.86$
ภาพลักษณ์โซดาช้าง	มีค่า $\alpha = 0.83$
ภาพลักษณ์น้ำดื่มสิงห์	มีค่า $\alpha = 0.81$
ภาพลักษณ์น้ำดื่มช้าง	มีค่า $\alpha = 0.88$
ภาพลักษณ์เสื้อผ้าสิงห์ไลฟ์	มีค่า $\alpha = 0.90$
ภาพลักษณ์เสื้อผ้าเกรย์ฮาวด์	มีค่า $\alpha = 0.91$

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์รวมตราสินค้าสิงห์ มีค่า $\alpha = 0.83$

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า $\alpha = 0.80$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 8 เขตที่เลือกไว้ เขตละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากเก็บข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะประมวลผลข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences/for Windows) ในการคำนวณหาสถิติต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และนำเสนอด้วยการการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ตาม สมมติฐานข้อที่ 1-4