

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก” ในครั้งนี้นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยในการศึกษาค้างนี้ ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นการใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก อันได้แก่ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า วีออเอส, ฮอนด้า ซิตี้ และเซฟโรเลต อารีโอ แล้วจึงนำมาประกอบกับการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistics)

และในส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัย อันได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผล ซึ่งมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary Data)

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลของการศึกษานี้มี 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

คุณขวัญพงศ์ สุตานนท์	ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ โตโยต้า วีโอส
คุณธนพงศ์ พงษ์พานิช	ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้
คุณเอก จิตรเวช	ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์ เซฟโรเลต อารีโอ

2. ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data)

โดยศึกษาเอกสารข้อมูลและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลทางการตลาด
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก
- 2.3 สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

- การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นมีวิธีการดำเนินการอย่างไร
- ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้นๆ เป็นอย่างไร
- ภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้น มีผลต่อพฤติกรรม购车ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
- สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีอะไรบ้าง มีกลยุทธ์ในการเลือกสื่ออย่างไร

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแนวคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ใหม่ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้มีการแนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Overt Role) และได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

2.2 **ขั้นสัมภาษณ์** ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่ได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อช่วยบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์

2.3 **ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์** หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะที่หนึ่ง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

ระยะที่สอง เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2553

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งหลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับว่าเพียงพอ ครบถ้วน ถูกต้อง มีคุณภาพ สามารถตอบปัญหาของการวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **จัดแฟ้มข้อมูล (Files)** ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประเด็นปัญหานำวิจัยที่กำหนดไว้
2. **จำแนกข้อมูล (Typology Analysis)** โดยทำการจำแนกข้อมูลเป็นประเภทข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและมารวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดระเบียบและโครงสร้างของข้อมูลให้สามารถบ่งชี้ลักษณะ กระบวนการ และความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์ที่ชัดเจน
3. **สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)** จากข้อมูล โดยการประมวลผลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อสรุปซึ่งมีลักษณะเชิงนามธรรม

ทั้งนี้ เมื่อได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะได้มีการนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำวิจัย โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์

เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งแบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งใช้ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ โดยเป็นการรวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่นมาอธิบาย โดยมีเหตุผลสนับสนุนและอ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้วย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จากการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กนั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการสื่อสารของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ นั้น เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยเริ่มต้นทำงาน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดนั้นเป็นกลุ่มคนทั่วไป ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม 2552 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 5,702,595 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตามหลักการแปรผันรวม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{Z^2 \pi (1 - \pi) + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = ประชากร

π	=	สัดส่วนของประชากร ซึ่งในที่นี้กำหนดให้เป็น 0.5
Z	=	ค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อถือได้
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ทั้งนี้ งานวิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ ร้อยละ 5 โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่ากับ 400 คน

และเนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549) สามารถแบ่งเป็นเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
เขตคลองสาน	เขตพญาไท
เขตจตุจักร	เขตพระโขนง
เขตธนบุรี	เขตราชเทวี
เขตบางเขน	เขตสาทร
เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว
เขตปทุมวัน	เขตห้วยขวาง
เขตบางรัก	เขตสัมพันธวงศ์

จากนั้นผู้วิจัย จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งธุรกิจทั้งหมด โดยเขตที่จับสลากได้และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่

เขตจตุจักร	เขตลาดพร้าว
------------	-------------

เขตสาทร	เขตปทุมวัน
เขตบางรัก	เขตห้วยขวาง
เขตพระโขนง	เขตคลองเตย



ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota Sampling) เพื่อทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ขั้บรยี่ห้อโตโยต้า วีออส หรือฮอนด้า ซิตี หรือเซฟโรเลต อาวีโอ และผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในอนาคต จากตัวอย่างเขตที่ได้เลือกไว้ทั้ง 8 เขต เขตละ 50 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆกัน คือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ขั้บรยี่ห้อโตโยต้า วีออส, ฮอนด้า ซิตี และเซฟโรเลต อาวีโอ ยี่ห้อละ 100 คน รวมเป็นจำนวน 300 คน และเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก จำนวน 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งในการกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลนั้น จะเป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ อาทิเช่น ไซ้รุมรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงานต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้พบกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยนั้น สามารถกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการใช้คำถามทั้งปลายปิด (Close End Question) และคำถามปลายเปิด (Open End Question) โดยในแบบสอบถาม ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1. การวัดการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

การวัดในเรื่องการรับรู้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อ ที่เกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจากเรื่องการรับรู้ (Level of Consciousness) ของ Cohen (1996, อ้างถึงใน พิณณดา ศรีเนตร, 2549) มาปรับใช้ ซึ่ง

แนวคิดดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า การระลึกได้นั้น เป็นการจัดลำดับตรรกศาสตร์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการประเมินตรรกศาสตร์ ซึ่งลำดับที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรของการระลึกได้ (Recall) จากงานวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruber และ Donthu (1995) ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่วัดการระลึกได้ (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รุ่นรถยนต์ที่ระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
รุ่นรถยนต์ที่ระลึกได้เป็นอันดับสอง	2	คะแนน
รุ่นรถยนต์ที่ระลึกได้เป็นอันดับสาม	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้วัดการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับตรรกศาสตร์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รู้จักเป็นอย่างดี	5	คะแนน
รู้จักพอสมควร	4	คะแนน
รู้จักเพียงเล็กน้อย	3	คะแนน
แทบจะไม่รู้จัก	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	ฉันรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี
3.41 – 4.20	หมายความว่า	ฉันรู้เกี่ยวกับ รถยี่ห้อนี้พอสมควร
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ฉันรู้เกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อนี้เล็กน้อยเท่านั้น
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ฉันเคยเห็นแต่ฉันไม่รู้อะไรเกี่ยวกับมันเลย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ฉันไม่เคยเห็นหรือเคยได้ยินรถยนต์ยี่ห้อนี้มาก่อน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตรรกศาสตร์ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน

เฉยๆ	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามที่ใช้วัดการระลึกได้ (Recall) เกี่ยวกับกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รู้จักเป็นอย่างดี	5	คะแนน
รู้จัก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่รู้จัก	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆเป็นอย่างดี
3.41 – 4.20	หมายความว่า	รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ไม่แน่ใจว่ารู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ไม่รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆ
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่รู้จักกิจกรรมและสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆเลย

2.) การวัดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ

สำหรับการวัดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทฤษฎีทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือ มุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากกว่ากัน โดยระบุนิยามความคิดเห็นนั้นบนมาตราวัด 5-pointed, Likert Scales ซึ่งมีคำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กแต่ละยี่ห้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความต่างๆ 7 ข้อความ โดยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Wansink และ Park (2000, อ้างถึงใน ธรรมนูญวรรณ ศรีภิรมย์, 2544) ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนนนั้น จะใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ดังนี้

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

ทั้งนี้ก็มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์นั้น
3.41 – 4.20	หมายความว่า	เห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้น
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ไม่แน่ใจกับภาพลักษณ์นั้น
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยกับภาพลักษณ์นั้น
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์นั้น

3.) การวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อสอบถามความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทางบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากกว่ากัน โดยระบุนิยามความคิดเห็นนั้นบนมาตราวัด 5-pointed, Likert Scales

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อใช้วัดปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (4C) มาใช้เพื่อแบ่งกลุ่มของข้อความ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเรียงลำดับความสำคัญในการสรุปผลการวิจัย โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อใช้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

พิจารณาซื้ออย่างแน่นอน	5	คะแนน
พิจารณาซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่พิจารณาซื้อ	2	คะแนน
ไม่พิจารณาซื้ออย่างแน่นอน	1	คะแนน

ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	จะพิจารณาข้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายความว่า	อาจจะพิจารณาข้อ
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ไม่พิจารณาข้อ
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ไม่พิจารณาข้ออย่างแน่นอน

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานด้วยด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ดังนี้

0.00 – 0.19	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและศึกษาจากงานวิจัยต่างๆในอดีต แล้วจึงนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยมีการทดสอบทั้งในด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) แล้ว ทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง

ในส่วนของความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นั้น ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเอาเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการนำเอาแนวคำถามดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนแล้วจึงนำเอาข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ไปทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามในแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

สำหรับด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถาม ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบในขั้นแรกแล้วนั้น ไปทำการทำสอบจริง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 30 คน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มา

ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนการนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริง

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{V_1}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V _t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงนั้น มีรายละเอียดดังนี้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ค่าเท่ากับ 0.81 ดังนั้นจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ได้ค่าเท่ากับ 0.79 ดังนั้นจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ค่าเท่ากับ 0.86 ดังนั้นจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2553

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) นอกจากนี้ยังได้มีการนำเอาสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยนำค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มาใช้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่สามารถอธิบายภาพลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยมีคำวิเคราะห์ของผู้วิจัยเป็นส่วนประกอบ โดยจะยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร