

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรับรู้ข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว (One-shot description study) และใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัย และ/หรือเรียนมหาวิทยาลัย ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวนี้มาทำการวิจัยเนื่องมาจากว่า กลุ่มอายุดังกล่าวจัดว่าอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือ Gen-Y คือ บุคคลที่เกิดในระหว่างปี 1977-1994 ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 18-35 ปีในปี พ.ศ. 2555 กลุ่มเจเนอเรชันวายนั้นมีกำลังซื้อสูง มีรายได้เป็นของตนเองจากการทำงาน รวมถึงรายได้ที่ได้มาจากผู้ปกครอง รู้จักตราสินค้าที่หลากหลาย ให้ความสนใจในการดูแลรูปร่าง แสวงหาตราสินค้าที่โดดเด่น แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นิยมแสวงหาคุณค่าของตราสินค้าจากคุณภาพ และราคา และมักเลือกซื้อตราสินค้าที่สามารถส่งมอบคุณค่าทางด้านคุณประโยชน์ และอารมณ์ ความรู้สึกได้พร้อมกัน (Functional & Emotional benefits) (Morton, 2002; Noble, Haytko, & Phillips, 2009)

ตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยได้ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2554 ที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งมีอายุระหว่าง

18-35 ปี โดยผู้บริโภครวมกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,490,720 คน (“ระบบบริการข้อมูล ประชากร,” 2554)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง อาศัย และ/หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973) เป็นเกณฑ์โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ } n &= \frac{2,803,104}{1 + (2,803,104)(0.05)^2} \\ n &= 399.94 \\ &\sim 400 \end{aligned}$$

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากประชากรวัยเรียน และวัยทำงานจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในกลุ่มประชากรวัยเรียน และ วัยทำงานในเขตพื้นที่ที่กำหนด

จากเอกสารแสดงขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร
ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรู
พ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร ดุสิต บางคอแหลม บางซื่อ พญาไท ราชเทวี
ห้วยขวาง ดินแดง พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางเขน สายไหม ดอน
เมือง หลักสี่ จตุจักร บางกะปิ วังทองหลาง ลาดพร้าว คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง หนองจอก
คลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง หนองปรือ คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษี
เจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และหนอง
แขม นอกจากนี้ยังได้แบ่งพื้นที่ 50 เขตออกเป็น 12 กลุ่มตามลักษณะทางประชากร พื้นที่ และ
ภารกิจที่ใกล้เคียงกันตามนโยบายการพัฒนาเมืองแนวใหม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตความหนาแน่นสูง (Compact city)
2. การพัฒนาเมืองในกลุ่มเขตกำลังพัฒนาเมือง (New urban cluster)

โดยกลุ่มทั้ง 12 กลุ่มที่แบ่งตามลักษณะทางประชากร พื้นที่ และภารกิจที่ใกล้เคียงกันตาม
นโยบายการพัฒนาเมืองแนวใหม่ ประกอบไปด้วย

1. กลุ่ม กท 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบไปด้วย เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัม
พันธวงศ์ เขตพระนคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางงานราชการ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
วัฒนธรรม
2. กลุ่ม กท 2 กลุ่มลมพินี่ ประกอบไปด้วย เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร
ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจพาณิชยกรรม
3. กลุ่ม กท 3 กลุ่มวิภาวดี ประกอบไปด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพญา
ไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจย่านการค้า ศูนย์กลางการคมนาคม
4. กลุ่ม กท 4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบไปด้วย เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอ
แหลม เขตพระโขนง เขตบางนา ซึ่งรองรับการพัฒนาวงแหวนอุตสาหกรรม

5. กลุ่ม กท 5 กลุ่มธนบุรี ประกอบไปด้วย เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตธนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

6. กลุ่ม กท 6 กลุ่มตากสิน ประกอบไปด้วย เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ ซึ่งเป็นพื้นที่การจ้างงานใหม่ และรองรับศูนย์คมนาคมกรุงเทพฯ ด้านใต้

7. กลุ่ม กท 7 กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบไปด้วย เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตสายไหม ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย และสามารถรองรับการขยายตัวของเมืองด้านเหนือ

8. กลุ่ม กท 8 กลุ่มบูรพา ประกอบไปด้วย เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตปทุมธานี เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย และสามารถรองรับการขยายตัวของเมืองด้านใต้

9. กลุ่ม กท 9 กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบไปด้วย เขตหนองจอก เขตคลองสามวา ซึ่งเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และที่อยู่อาศัย

10. กลุ่ม กท 10 กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบไปด้วย เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตประเวศ ซึ่งเป็นชุมชนชานเมืองโดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ

11. กลุ่ม กท 11 กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบไปด้วย เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย บ้านจัดสรร ผสานกับการทำเกษตรกรรม

12. กลุ่ม กท 12 กลุ่มสนามชัย ประกอบไปด้วย เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ ซึ่งเป็นพื้นที่การทำเกษตรกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ("การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง," 2547)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเขตที่เป็นศูนย์กลางการพาณิชย์กรรม เศรษฐกิจ ย่านการค้า ศูนย์กลางด้านการคมนาคมได้ทั้งหมด 18 เขต โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าในเขตดังกล่าวประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Modern trade) ร้านสะดวกซื้อ (Traditional trade) มหาวิทยาลัย สถานีราชการ อาคารสำนักงาน ซึ่งมีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพทั้งวัยทำงาน และวัยเรียนมากกว่าเขตอื่นๆ ที่เหลือ โดยรายชื่อเขตทั้ง 18 เขตมีดังต่อไปนี้
คือ

1. กลุ่ม กท 2 กลุ่มลุมพินี ประกอบไปด้วย เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสาทร
ซึ่งเป็นพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจพาณิชยกรรม

2. กลุ่ม กท 3 กลุ่มวิภาวดี ประกอบไปด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตพญา
ไท เขตห้วยขวาง เขตดินแดง ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจย่านการค้า ศูนย์กลางการคมนาคม

3. กลุ่ม กท 4 กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบไปด้วย เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตบางคอ
แหลม เขตพระโขนง เขตบางนา ซึ่งรองรับการพัฒนาวงแหวนอุตสาหกรรม

4. กลุ่ม กท 6 กลุ่มตากสิน ประกอบไปด้วย เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ
ซึ่งเป็นพื้นที่การจ้างงานใหม่ และรองรับศูนย์คมนาคมกรุงเทพ ด้านใต้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเขียนชื่อเขตทั้ง 18 เขตลงในกระดาษ 18 ใบ แล้วจึงจับสลากเลือกมาให้ได้
ทั้งสิ้น 10 เขต ทั้งนี้เพื่อให้ได้เป็นตัวแทนของพื้นที่เขตที่เป็นศูนย์กลางการพาณิชยกรรม เศรษฐกิจ
ย่านการค้า ศูนย์กลางด้านการคมนาคม โดยเขตที่จับสลากได้ และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลมี
ดังต่อไปนี้ (1) เขตบางรัก (2) เขตปทุมวัน (3) เขตจตุจักร (4) เขตยานนาวา (5) เขตปทุมวัน (6)
เขตบางซื่อ (7) เขตราชเทวี (8) เขตจอมทอง (9) เขตคลองเตย และ (10) เขตบางนา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 เขต เขตละ 40 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูล
เท่าๆ กัน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่อยู่ในวัย
ทำงาน หรือนักศึกษาที่อยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งในการคัด
กรองกลุ่มตัวอย่างให้มีลักษณะตรงตามที่ต้องการนั้นต้องเป็นคนวัยเรียน และวัยทำงานที่เคย
เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทั้ง 3 ตราสินค้า
มาแล้ว คือ คือ (1) เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) ปี้จิ้ง_เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ออกแบบ

คำถามคัดกรอง (Recruit question) ไว้ในส่วนหนึ่งของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยคำถามคัดกรองมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional drink) ทั้ง 3 ตราสินค้า คือ (1) เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ (2) อะมิโน พลัส และ (3) บีอิง มาก่อนหรือไม่

ในการกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลนั้น จะเป็นการ **เก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental sampling)** ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างหนาแน่น โดยการกระจายพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ที่มีตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Modern trade) ร้านสะดวกซื้อ (Traditional trade) รวมทั้ง มหาวิทยาลัย สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ ผู้สัญจรบริเวณทางเท้า জনครบจำนวน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ จะต้องตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ว่า เคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือฟังก์ชันนัล ดริงก์ (Functional drink) มาแล้ว ทั้ง 3 ตราสินค้าเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้รับ และความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามลำดับ

สำหรับตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกมาใช้ในงานวิจัยนั้นประกอบไปด้วยตราสินค้า 3 ตราสินค้าของ 3 องค์กร ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของบริษัททรูพอยน์ต์ เยเนอรัลฟู้ด จำกัด
2. ตราสินค้าอะมิโน พลัส ของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
3. ตราสินค้าป๊อปปี้ ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ส่วนสาเหตุที่เลือกตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ามาใช้ในงานวิจัยนั้นเนื่องมาจากว่า ตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของบริษัททรูพอยน์ต์ เยเนอรัลฟู้ด จำกัด ตราสินค้าอะมิโน พลัส ของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และตราสินค้าป๊อปปี้ ของบริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด นั้นเนื่องจากมีมูลค่าทางการตลาดในส่วนของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบพร้อมดื่ม (Ready to drink หรือ RTD) อยู่ใน 3 อันดับแรก โดยตัวเลขมูลค่าทางการตลาดของตราสินค้าเซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์นั้นเป็นอันดับหนึ่งประมาณ 60 % ส่วนตราสินค้าอะมิโน พลัสนั้นมีอันดับมูลค่าทางการตลาดรองลงมาควบคู่กับตราสินค้าป๊อปปี้ (“ฟังก์ชันนัลดริงก์แข่งดุรบปีซาล,” 2552; “อริยศักดิ์ รักอริยะพงศ์ เซ็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ไต่ได้เพราะ Word of Mouth,” 2553) นอกจากนี้ตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้ายังทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ นิตยสาร บทวิเคราะห์ งานวิจัย บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed – ended questionnaire) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 30 ตุลาคม พ.ศ. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบปิด (Close-ended questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 1 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 17 ข้อ

ตัวแปรและหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร, การรับรู้ข่าวสาร, ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ได้แก่ลักษณะทางประชากรของนิสิตนักศึกษา ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย

คำถามเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|---|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีการคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.1 ศึกษาการรับรู้ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจากสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่อ

อินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม เป็นต้น ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำถามเพื่อวัดความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) มาปรับใช้ แนวคิดดังกล่าวได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึก (Feel) ต่อข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมีประเด็น

ที่ต้องศึกษา คือ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|---|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

คำถามเพื่อวัดการวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Juster (1966); Baker และ Churchill (1977) มาปรับใช้ แนวคิดดังกล่าวได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อมีประเด็นที่ต้องศึกษา คือ การมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า (Definitely/ Definitely not), ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้า, พยายาม/ มีแนวโน้มที่จะซื้อ (Try/

will purchase) เป็นต้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ดังต่อไปนี้

| | | |
|------------------------------------|---|-------|
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าสูงมาก | 5 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าสูง | 4 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าปานกลาง | 3 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าน้อย | 2 | คะแนน |
| มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

มีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น

| | |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูงมาก |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูง |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้อยมาก |

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. ระดับความสัมพันธ์ 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับความสัมพันธ์ 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4. ระดับความสัมพันธ์ 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
5. ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ที่ได้รับการเรียบเรียงเรียบร้อยแล้วมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้อาจารย์เป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ความชัดเจนของคำถาม และความครอบคลุมของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และสามารถครอบคลุมทุกประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

นอกจากนี้ ในส่วนของการการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วด้วยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละส่วนมีความชัดเจน และสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความยากง่ายของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบ และมีความน่าเชื่อถือ

การคำนวณหาความน่าเชื่อถือของ (Reliability) แบบสอบถามในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|-------------------------------|
| เมื่อ | α | คือ | ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ |
| | K | คือ | จำนวนข้อ |
| | V_i | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | V_t | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของ (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

- 1.) ค่าถามในส่วนการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.955
- 2.) ค่าถามในส่วนความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.975
- 3.) ค่าถามในส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีค่าความเชื่อถือได้ = 0.968

ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วนถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

การประมวลผล

เมื่อเก็บรวบรวมผลข้อมูลเรียบร้อยแล้วมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหรือไม่ถ้าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ให้ถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นๆเป็นแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้
2. กำหนดและลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำข้อมูลในแบบฟอร์มลงรหัสไปบันทึกและประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ และรสนิยมในการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อสะท้อนถึงคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันวาย
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และวัตถุประสงค์ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความพึงพอใจข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กับความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4: ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย