

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาหรือการวัดตัวแปรเป็นการวัด ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์ในการให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-50 ปี ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้าร่วมกิจกรรมของโดฟภายใต้แคมเปญ “ทำสวิตช์ผมสวยกับโดฟใหม่สเตรทแอนด์เวทดี” ในช่วงระหว่างวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสำโรง ซึ่งจากการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งก่อน คือ เมื่อวันที่ 19-25 กรกฎาคม 2549 ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสำโรง มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน¹ ในการศึกษาค้างนี้ทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จากการคำนวณโดยจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ ได้แก่ ประชาชนเพศหญิงอายุระหว่าง 18-50 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของสินค้าโดฟ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสำโรง ผู้ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้คำนวณตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่

¹บริษัท ไอดี-ไอเดีย จำกัด, รายงานผลการจัดกิจกรรมโดฟ (กรุงเทพมหานคร: มปท., 2549), น. 40

เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยการกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน ± 5 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{400}{1+400(0.05)^2}$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การคัดเลือกสถานที่จัดงาน โดยเลือกมา 1 แห่ง จากสถานที่จัดงานที่มีทั้งหมด 20 แห่ง ดังนี้

1. คาร์ฟูบางใหญ่
2. คาร์ฟูบางปะกอก
3. คาร์ฟูรัชดา
4. คาร์ฟูรามอินทรา
5. คาร์ฟูรังสิต
6. โลตัสลาดพร้าว
7. โลตัสพระราม 4
8. โลตัสแจ้งวัฒนะ
9. โลตัสรามอินทรา
10. โลตัสอ่อนนุช
11. บิ๊กซีราชดำริ

12. บิ๊กชีสะพานควาย
13. บิ๊กชีลาดพร้าว
14. บิ๊กชีสำโรง
15. บิ๊กชีหัวหมาก
16. ท็อปส์ลาดพร้าว
17. ท็อปส์รังสิต
18. ท็อปส์รามอินทรา
19. ท็อปส์สุขาภิบาล 3
20. ท็อปส์บางนา

สถานที่ที่คัดเลือก คือ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสำโรง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) จำนวน 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผลิตรายได้ดูแลเส้นผมที่ใช้อยู่ปัจจุบัน รวม 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่เปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ได้แก่ การทราบข้อมูลของการจัดกิจกรรมพิเศษ สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรม เหตุผลของความไม่เหมาะสมในการจัดกิจกรรม และกิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุด รวม 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นใน 5 ระดับ คือ เหมาะสมอย่างยิ่ง เหมาะสม ไม่แน่ใจ ไม่เหมาะสม จำนวน 12 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อผู้บริโภค เหตุผลของอิทธิพลที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวม 3 ข้อคำถาม

การกำหนดวัดค่าตัวแปรในการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ เกณฑ์การแบ่งระดับอายุ คือ แบ่งตามอาชีพ และช่วงวัยเพื่อชี้ให้เห็นว่ากลุ่มใดที่เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นมากที่สุด

กลุ่มที่ 1 อายุระหว่าง 18- 25 ปี

กลุ่มที่ 2 อายุระหว่าง 26-33 ปี

กลุ่มที่ 3 อายุระหว่าง 34-41 ปี

กลุ่มที่ 4 อายุระหว่าง 42-50 ปี

2. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่ามัธยมต้น

กลุ่มที่ 2 มัธยมต้น

กลุ่มที่ 3 มัธยมปลาย

กลุ่มที่ 4 ปวช./ปวส./อนุปริญญา

กลุ่มที่ 5 ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 6 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 นิสิต-นักศึกษา

กลุ่มที่ 2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มที่ 5 แม่บ้าน

กลุ่มที่ 6 อื่น ๆ โดยการระบุ

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

กลุ่มที่ 2 10,001-20,000 บาท

กลุ่มที่ 3 20,001-30,000 บาท

กลุ่มที่ 4 30,001-40,000 บาท

กลุ่มที่ 5 40,001-50,000 บาท

กลุ่มที่ 6 50,001 บาทขึ้นไป

5. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มที่ 1 โดฟ

กลุ่มที่ 2 ชันซิล

กลุ่มที่ 3 แพนทีน

กลุ่มที่ 4 คลินิก

กลุ่มที่ 5 รีจอยซ์

กลุ่มที่ 6 เฮดแอนด์โชว์เดอร์

กลุ่มที่ 7 แพซ์ซ่า

กลุ่มที่ 8 อื่น ๆ โดยการระบุ

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

1. การทราบข้อมูลของการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

กลุ่มที่ 1 เดินผ่าน

กลุ่มที่ 2 ตั้งใจมาโดยเฉพาะ

กลุ่มที่ 3 ได้ยินเสียงประกาศของพนักงาน

2. สาเหตุของการเข้าร่วมกิจกรรม

กลุ่มที่ 1 รู้สึกมีความสวยงามดึงดูดใจ

กลุ่มที่ 2 อยากเข้าร่วมกิจกรรม

กลุ่มที่ 3 พนักงานประจำบู๊ธชักชวน

กลุ่มที่ 4 อื่น ๆ โดยการระบุ

3. ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมในครั้งนี้

กลุ่มที่ 1 เหมาะสม

กลุ่มที่ 2 ไม่เหมาะสม

4. สาเหตุของความไม่เหมาะสมในการจัดกิจกรรม

กลุ่มที่ 1 เสียงดัง

กลุ่มที่ 2 ครอบคลุมการซื้อสินค้า

กลุ่มที่ 3 พนักงานตื่นมากเกินไป

กลุ่มที่ 4 อื่นโดยการระบุ

5. กิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุดภายในโบสถ์

กลุ่มที่ 1 การเล่นเกมสแลกของรางวัล

กลุ่มที่ 2 การทดลองคุณสมบัติของสินค้า

กลุ่มที่ 3 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานประจำโบสถ์

กลุ่มที่ 4 อื่น ๆ โดยการระบุ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

1. การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้มีความน่าสนใจ

2. การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจของท่านต่อสินค้าได้

3. การจัดกิจกรรมครั้งนี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน

เส้นผมของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

4. ทำให้ทราบ และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ภูมิคุณภาพ

6. การจัดกิจกรรมครั้งนี้สามารถทำให้จดจำตราสินค้าโดฟได้

7. บริเวณที่จัดกิจกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

8. ขนาดของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม

9. พนักงานประจำโบสถ์สนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า

10. พนักงานประจำโบสถ์สามารถชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม

11. ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม

12. ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) โดยมีเกณฑ์กำหนดช่วงคะแนนต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นเฉย ๆ ต่อข้อความดังกล่าว
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

1. อิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 1 มีอิทธิพล

กลุ่มที่ 2 ไม่มีอิทธิพล

2. อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 1 ราคาพิเศษ

กลุ่มที่ 2 โปรโมชั่นของแถม

กลุ่มที่ 3 มีเกมส์ให้ร่วมสนุก

กลุ่มที่ 4 พนักงาน

กลุ่มที่ 5 อื่น ๆ โดยการระบุ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา และเลือกมาจากการวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของมาตรวัดว่าเป็นมาตรวัดที่มีการกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างคะแนนของภาพลักษณ์ได้ มีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบ และพิจารณาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อบกพร่องของคำถาม และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 10% หรือ 20 ชุดเพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อความเข้าใจเพียงใด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมกาเปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove)

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้มีค่าเท่ากับ .8712

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขา ลำไโรง ที่กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่จัดขึ้น ณ ห้างดังกล่าว ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2550 ถึงวันที่ 5 เมษายน 2550

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Means) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

1.3 ความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ
ของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

1.4 อิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
อิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
(Pearson's Product Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

