บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อสนับสนุน โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชน อายุระหว่าง 12 – 29 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง สาเหตุที่เลือกศึกษาบนประชากรกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มต่อเนื่องจากกลุ่มเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตัวการ์ตูนมีอิทธิพลสูง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เป็นประชาชนผู้มีอายุระหว่าง 12 – 29 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง โดยสถานที่ที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ห้างสรรพสินค้าที่กระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาว่างจากกิจกรรมหลัก ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เลือกซื้อสินค้า ชมภาพยนตร์ นัดพบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะดวกต่อการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้ายังเป็นสถานที่ที่มีความแตกต่างของกลุ่มคนผู้มาใช้บริการสูง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสถานที่สำหรับทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีที่คนึงนิจ แช่อั้ง ได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรห้างสรรพสินค้าไว้ ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับฟังวิทยุในรถยนต์และพฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (คนึงนิจ แช่อั้ง, 2539) ดังนี้

1. จัดทำกรอบรายชื่อและจำนวนของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าปลีกห้างสรรพสินค้า รวมกับรายชื่อที่ได้รับจากสำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร แล้วตัดรายชื่อที่ซ้ำออก จึงได้รายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด จำนวน 95 แห่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนั้น ได้เลือกใช้เฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. สุ่มเลือกห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การกำหนดขนาดของห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane และเพิ่มจำนวนเป็น 2 เท่า เพื่อให้มีการกระจายตัวของพื้นที่การเก็บข้อมูลครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร จึงมีห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 แห่งด้วยกัน จากนั้นจึงจับฉลากรายชื่อของห้างสรรพสินค้า 10 รายชื่อ ซึ่งปรากฏชื่อห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้

1. สยามจัสโก้ หลักสี่
2. บิ๊กซี วงศ์สว่าง
3. เดอะมอลล์ บางแค
4. มาบุญครองสรรพสินค้า
5. โรบินสัน สีลม
6. โรบินสัน ลาดหญ้า
7. อิมพีเรียลเวิรลด์ บางกะปิ
8. เดอะมอลล์ บางกะปิ
9. เมอรี่คิงส์ วังบูรพา
10. ตั้งฮั่วเส็ง ธนบุรี

3. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า ในช่วงวัน เวลาที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้เป็นกลุ่มประชากรประเภทไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือไม่สามารถนับจำนวนสมาชิกได้ครบถ้วน จึงใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 10% และมีระดับความเชื่อมั่นเป็น 95% กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งปรากฏ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยที่สุดที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรซึ่งสามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. คำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละจุด

เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีขนาด 400 ตัวอย่างและมีจุดเก็บที่สุ่มเลือกศึกษา 10 จุด การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเป็นการกระจายไปในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละจุด คือ จุดละ 40 ตัวอย่างแต่ละสถานที่ อย่างไรก็ดี เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการประมวลผล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมากกว่าที่กำหนด จุดละ 4 ชุด รวมเป็น จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้ทั้งหมด 44 ชุดต่อหนึ่งจุด รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง แล้วนำมาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สำหรับนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนการประมวลผลต่อไป

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

จากการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยพบว่า ไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเชิงวิชาการเรื่องการใช้ตัวการ์ตูนในงานสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในประเทศไทยมาก่อน ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลเบื้องต้น อันมีกระบวนการดังต่อไปนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u>

ดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักตัวการ์ตูนของกลุ่มเป้าหมาย (Character Awareness) โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ตัวอย่างซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับประชากร โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุชื่อตัวการ์ตูนที่ตนรู้จักโดยไม่จำกัดจำนวน ซึ่งพบ

ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักตัวการ์ตูนต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะ ตัวการ์ตูนที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 6 อันดับแรก ดังปรากฏผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกและเรียงลำดับตามตัวการ์ตูนที่รู้จัก

อันดับ	ตัวการ์ตูน	ร้อยละ
1	โดราเอมอน	75
2	ชินจัง	58
3	มิกกี้ เมาส์	55
4	มารูโกะจัง	43
5	วินนี่ เดอะ พู	40
6	โดนัลด์ดั๊ก อิ๊กคิวซัง	38

เนื่องจากโดนัลด์ดั๊กและอิ๊กคิวซังมีคะแนนเท่ากันในอันดับที่ 6 แต่เพราะอิ๊กคิวซังเป็นตัวการ์ตูนที่เป็นพระ ผู้วิจัยเห็นว่า มีข้อจำกัดมากในเรื่องการนำมาใช้กับสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะโดนัลด์ดั๊กมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากนั้น นำผลที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2

ดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่เหมาะสมในการนำตัวการ์ตูนแต่ละตัวไปใช้เพื่อสนับสนุน (Appropriate Product Category that Cartoon Characters could endorse) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการนำตัวการ์ตูนทั้งหกมาใช้ โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงประเภทสินค้าที่เหมาะสม จำแนกตามตัวการ์ตูน

ตัวการ์ตูน	ประเภทของสินค้าที่เหมาะสม
โดราเอมอน	อุปกรณ์เครื่องเขียน
ชินจัง	ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย
มิกกี้ เมาส์	อุปกรณ์เครื่องเขียน
มารูโกะจัง	ชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง
วินนี่ เดอะ พู	อุปกรณ์เครื่องเขียน
โดนัลด์ดั๊ก	ผ้าขนหนู

ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นทั้งสองครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และ วิธี Quota Sampling ในการเลือกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับสถานที่เก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นที่เก็บข้อมูล โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม มีกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย และมีการกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดรายชื่อห้างสรรพสินค้า4 ห้าง ดังนี้

1. ซีคอนสแควร์
2. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. มาบุญครองเซ็นเตอร์
4. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

การเก็บข้อมูลกระทำในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด ณ ช่วงเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละวัน เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นที่ 1 ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2541 ถึง วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2542 และ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นที่ 2 ระหว่างวันที่ 6 – 12 มกราคม พ.ศ. 2542

ขั้นตอนที่ 3

การเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนประชากรมีต่อการใช้ตัวการ์ตูนในฐานะผู้มีชื่อเสียงเพื่อสนับสนุนสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และ วิธี Quota Sampling ในการเลือกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชาย ในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งดำเนินการเก็บ ณ ห้างสรรพสินค้า 10 แห่งดังกล่าวแล้วข้างต้น ระหว่างวันที่ 24 มกราคม ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

<u>เครื่องมือที่ใช้</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเรื่อง อายุ เพศและการรู้จักตัวการ์ตูนทั้ง 6 ตัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการใช้ตัวการ์ตูนที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนที่ 1 กับสินค้าที่คัดเลือกแล้วจากขั้นตอนที่ 2 โดยใช้การวัดด้วยวิธี Likert Summated Rating Scale โดยมี7 ระดับคะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีตัวการ์ตูนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการมีไว้ครอบครอง ที่มาของสินค้าที่มี สถานที่ซื้อสินค้า และระดับราคาเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเรื่อง ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนบุคคล

เพื่อความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำสำเนาภาพตัวการ์ตูนประกอบหน้าแบบสอบถามของตัวการ์ตูนนั้น ๆ ด้วย

ซึ่งเมื่อทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability Scale) พบว่า มีค่าความเที่ยงตรงของคำถามทัศนคติ 0.9124 และความเที่ยงตรงของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 0.7707

<u>เกณฑ์ในการให้คะแนน</u>

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ มีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติ

เป็นการวัดทัศนคติต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงทั้งหกตัวที่ได้ในขั้นที่ 1 มาใช้ในงานโฆษณาหรือในการออกแบบสินค้าประเภทที่เหมาะสมกับแต่ละตัวการ์ตูน ซึ่งเป็นผลจากการเก็บข้อมูลขั้นที่ 2 โดยเป็นการวัดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความสามารถในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า ความสามารถในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ความสามารถในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นในใจการใช้สินค้าและความเป็นผู้เชี่ยวชาญในประเภทสินค้านั้น ๆ ของตัวการ์ตูน แต่ละข้อความจะมี 7 คำตอบให้เลือก และมีค่าคะแนนของแต่ละคำตอบ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 คะแนน
เห็นด้วย	6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5 คะแนน
เฉย ๆ/ ตอบไม่ได้	4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากนั้น นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทุกข้อที่วัดทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ย แล้วให้ความหมายดังนี้

ทัศนคติเป็นบวก	4.01 – 7.00 คะแนน
ทัศนคติเป็นกลาง	4.00 คะแนน
ทัศนคติเป็นลบ	1.00 – 3.99 คะแนน

2. ความตั้งใจซื้อ

เป็นการวัดความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเพื่อนำมาใช้เองและความตั้งใจซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ แต่ละความตั้งใจซื้อจะมี 7 คำตอบให้เลือกเช่นเดียวกับข้อความทัศนคติ และมีค่าคะแนนของแต่ละคำตอบ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 คะแนน
เห็นด้วย	6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5 คะแนน
เฉย ๆ/ ตอบไม่ได้	4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

จากนั้น นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทุกข้อที่วัดความตั้งใจซื้อ มาหาค่าเฉลี่ย แล้วให้ความหมายดังนี้

ความตั้งใจซื้อระดับสูง	4.01 – 7.00 คะแนน
ความตั้งใจซื้อระดับกลาง	4.00 คะแนน
ความตั้งใจซื้อระดับต่ำ	1.00 – 3.99 คะแนน

3. ความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูน

เป็นการวัดระดับความเชี่ยวชาญของตัวการ์ตูน ในประเภทสินค้าที่นำตัวการ์ตูนไปใช้ โดยใช้มาตรวัดเช่นเดียวกับการวัดทัศนคติ 7 ระดับ แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นให้ความหมาย ดังนี้

มีความเชี่ยวชาญสูง	4.01 – 7.00 คะแนน
มีความเชี่ยวชาญปานกลาง	4.00 คะแนน
มีความเชี่ยวชาญต่ำ	1.00 – 3.99 คะแนน

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ในการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น" ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ คือ
   1.1 การอธิบายลักษณะประชากรในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ โดยใช้ค่าจำนวนและร้อยละ
   1.2 การอธิบายพฤติกรรมการมีสินค้าการ์ตูนไว้ในครอบครอง ที่มาของสินค้าที่มีไว้ในครอบครอง สถานที่เลือกซื้อสินค้าการ์ตูนและระดับราคาเฉลี่ย โดยใช้ค่าจำนวนและร้อยละ
   1.3 การอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง ซึ่งนำมาศึกษาในครั้งนี้ มาใช้ในงานโฆษณาหรือในการออกแบบสินค้า โดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
   1.4 การอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยใช้จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า กับตัวแปรที่ได้กำหนดไว้
   2.1 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนท์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับตัวแปรเพศ อายุและระดับการศึกษา
   2.2 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนท์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้ากับตัวแปรเพศ อายุและระดับการศึกษา
   2.3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนท์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ
   2.4 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติแบบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น

<u>การประมวลผลข้อมูล</u>

ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 7.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย