

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการอ่านฉลากกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งรายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มี 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียน บทความทางด้านวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18-35 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีวิจารณญาณในการเลือกสินค้า มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและจับจ่ายซื้อสินค้าด้วยตนเอง

จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (BMA Data Center) ที่ทำการสำรวจจำนวนประชากรครั้งล่าสุด เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 1,615,276 คน

### กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดของประชากร
e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ } n = \frac{1,615,276}{1 + 1,615,276 (0.05)^2}$$

$$N = 399.90$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาจากการแบ่งเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้ทั้งทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

จากข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตปทุมวัน, เขตสัมพันธวงศ์, เขตยานนาวา, เขตสาทร, เขตดุสิต, เขตบางคอแหลม, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตห้วยขวาง, เขตดินแดง, เขตพระโขนง, เขตบางนา, เขตคลองเตย, เขตวัฒนา, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตบางเขน, เขตสายไหม, เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตจตุจักร, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง, เขตลาดพร้าว, เขตคันนายาว, เขตบึงกุ่ม, เขตสะพานสูง, เขตหนองจอก, เขตคลองสามวา, เขตมีนบุรี, เขตลาดกระบัง, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางรัก, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตบางพลัด, เขตภาษีเจริญ, เขตบางแค, เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตตลิ่งชัน, เขตทวีวัฒนา, เขตราชพฤกษ์, และเขตหนองแขม

จากพื้นที่ทั้ง 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 เขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) ดังนี้

**กลุ่มที่ 1** พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact city) ประกอบด้วย 1) เขตอนุรักษ์เมืองเก่ารัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 2) เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม 5) เขตอนุรักษ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 6) เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์กลางคมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก

**กลุ่มที่ 2** พื้นที่พัฒนาตามแหล่งเฉพาะ ประกอบด้วย 1) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ 2) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนใต้ 3) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี 4) เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ 5) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ที่ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม 6) เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

จากการพิจารณาลักษณะการแบ่งกลุ่มดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะเขตพื้นที่ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นอีกทั้งเป็น แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนสถานบันเทิงของแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการศึกษาอาศัยอยู่และหรือทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่เหล่านี้

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์กรรม ประกอบด้วยเขตพื้นที่ที่ 2 3 4 และ 6 โดยที่ดินเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราชบุรีบูรณะ

#### **ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)**

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการเขียนชื่อเขตทั้ง 18 เขต แล้วทำการจับสลากออกมาเป็นจำนวน 2 ใน 3 ของสลากทั้งหมด ซึ่งทำให้ได้เขตการวิจัยทั้งสิ้น 12 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตภาษีเจริญ และเขตราชบุรีบูรณะ

#### **ขั้นตอนที่ 3: การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)**

จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต ในปริมาณใกล้เคียงกันเพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต และได้ทำการเก็บข้อมูลเฉลี่ยแต่ละช่วงอายุในปริมาณที่ใกล้เคียงกันด้วย

#### **ขั้นตอนที่ 4: การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)**

ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก กล่าวคือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง ในทั้ง 12 เขต ดังกล่าว เช่น แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า

## ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ได้ทำการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2549 พบว่า รายจ่ายของครัวเรือนที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.1 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคคิดเป็นร้อยละ 10.9 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกเฉพาะสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบในการจัดแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของ Hill และ O'Sullivan (1996) มาเป็นเกณฑ์ในการศึกษา โดยสินค้าอุปโภคบริโภคในแนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 23 หมวดหมู่ ดังต่อไปนี้ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages), เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages), ผลิตภัณฑ์นม (Dairy Products), อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว (Snack Foods), อาหาร (Food), อาหารนอกบ้าน (Outside-home Meals), อาหารเสริมและวิตามิน (Vitamins & Supplementary Foods), ยาสูบ (Tobacco), ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผม (Hair Preparations), ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปาก (Oral Products), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash & Facial Nourishing Products), ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า (Facial-care Products), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products) ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและบำรุงผิวกาย (Skin-care Products), เครื่องสำอาง (Cosmetics), ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (Birth Control Products), ยา (Pharmaceutical), กระดาษชำระ (Tissue Paper), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (Home-care Products), เครื่องแต่งกาย (Men/Women Apparel), เพลง (Music), อุปกรณ์ถ่ายภาพ (Photographic Product) และอุปกรณ์สื่อสาร (Communication Equipment)

จากนั้นได้ทำการแยกสินค้าทั้ง 23 หมวดหมู่ ออกเป็น 2 ประเภท คือ *สินค้าอุปโภค* ประกอบด้วย ยาสูบ (Tobacco), ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผม (Hair Preparations), ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลช่องปาก (Oral Products), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash & Facial Nourishing Products), ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้า (Facial-care Products), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products), ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและบำรุงผิวกาย (Skin-care Products), เครื่องสำอาง (Cosmetics), ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (Birth Control Products), ยา (Pharmaceutical), กระดาษชำระ (Tissue Paper), ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน (Home-care Products), เครื่องแต่งกาย (Men/Women Apparel), เพลง (Music),

อุปกรณ์ถ่ายภาพ (Photographic Product) และอุปกรณ์สื่อสาร (Communication Equipment) สินค้าบริโภค ประกอบด้วย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Alcoholic Beverages), เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages), ผลิตภัณฑ์นม (Dairy Products), อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว (Snack Foods), อาหาร (Food), อาหารนอกบ้าน (Outside-home Meals) และอาหารเสริมและวิตามิน (Vitamins & Supplementary Foods)

ในขั้นถัดมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการคัดเลือกประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดประเภทละ 2 หมวดหมู่ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความถี่ของการซื้อสินค้าทั้ง 23 ประเภท โดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบบ 5-Point Likert Scale (ดังแสดงในภาคผนวก ข) ผลการทดสอบพบว่า ในสินค้าอุปโภคหมวดหมู่ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash & Facial Nourishing Products) (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ 2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products) (ค่าเฉลี่ย 3.70) ส่วนสินค้าบริโภคหมวดหมู่ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 1. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ 2. อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว (Snack Foods) (ค่าเฉลี่ย 4.23) (ตารางแสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยดังภาคผนวก ค)

จากนั้นได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) อีกครั้ง กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทำการคัดเลือกประเภทสินค้าที่ใช้ในการศึกษา โดยได้คัดเลือกสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อสูงสุด 1 สินค้าต่อแต่ละหมวดหมู่ โดยการให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสินค้าต่างๆ ที่อยู่ในแต่ละหมวดหมู่ โดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบบ 5-Point Likert Scale (ดังภาคผนวก ง) ผลการทดสอบพบว่า สินค้าในหมวดหมู่อุปโภคประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash & Facial Nourishing Products) ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ โฟมล้างหน้า (Foam Cleanser) (ค่าเฉลี่ย 4.10) สินค้าในหมวดหมู่อุปโภคประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products) ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สบู่เหลว (Liquid Soap) (ค่าเฉลี่ย 3.70) สินค้าในหมวดหมู่บริโภคประเภท เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำผลไม้ (Fruit Juice) (ค่าเฉลี่ย 3.43) สินค้าในหมวดหมู่บริโภคประเภท อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว (Snack Foods) ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ช็อกโกแลต (Chocolate) (ค่าเฉลี่ย 3.93) (ตารางแสดงรายละเอียดค่าเฉลี่ยดังภาคผนวก จ)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended questions) ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (ดูแบบสอบถามได้จากภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับองค์ประกอบต่างๆ ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า (Facial Wash & Facial Nourishing Products) ประกอบด้วยสินค้าประเภท โฟมล้างหน้า (Foam Cleanser) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Wash Products) ประกอบด้วยสินค้าประเภท สบู่เหลว (Liquid Soap) โดยสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอางทั่วไปตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ซึ่งมีประเด็นคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจาก พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 และประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2536)

สินค้าบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-alcoholic Beverages) ประกอบด้วยสินค้าประเภท น้ำผลไม้ (Fruit Juice) และผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นและขนมขบเคี้ยว (Snack Foods) ประกอบด้วยสินค้าประเภท ช็อกโกแลต (Chocolate) ซึ่งมีประเด็นคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจาก พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522, ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194 (พ.ศ.2543) และ ฉบับที่ 252 (พ.ศ.2545)

โดยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด Rating Scale แบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาและรวบรวมแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Holkham (1995), Abbott, (1997), Wandel (1997), Hamphries (1998), Polonsky, Bailey, Baker, Basche, Jepson และ

Neath (1998), Love (2000), ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเรื่อง "ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก" พ.ศ. 2541 และ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2542

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อฉลาก ในส่วนนี้จะเป็นการถามกลุ่มตัวอย่างถึงทัศนคติที่มีต่อฉลากของสินค้าทั้ง 4 ประเภท โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาและรวบรวมแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Burton, Garretson และ Velliquette (1999) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-point semantic differential Scale และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.90 และงานวิจัยของ Arias-Bolzmann, Chakraborty และ Mowen (2000) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 9-point semantic differential Scale และมีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.96 มาปรับใช้เป็นมาตรวัดแบบ 5-point semantic differential scale เป็นจำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบจากแบบสอบถามในส่วนของ 1 มาใช้เป็นมาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด Rating Scale แบบ 5-Point Likert Scale

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ ของฉลาก ได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ คือ

อ่านเป็นประจำ	5	คะแนน
อ่านค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
อ่านบ้างไม่อ่านบ้าง	3	คะแนน
อ่านนานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่อ่านเลย	1	คะแนน

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลาก โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบ แบบ 5-point semantic differential scale ดังนี้ หมายเลข 1 แสดงถึงค่าน้อยที่สุดในขณะที่หมายเลข 5 แสดงถึงค่ามากที่สุด ตัวอย่างของมาตรวัดที่ใช้ เช่น



	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดี	___	: ___	: ___	: ___	: ___	ดีมาก
ไม่มีคุณค่า	___	: ___	: ___	: ___	: ___	มีคุณค่า
ไม่สำคัญ	___	: ___	: ___	: ___	: ___	สำคัญ

#### แบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating

Scale มี 5 ระดับ คือ

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

#### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

คำถามที่เป็นมาตรวัดจากงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) นอกจากจะผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพิ่มเติมโดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม แล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 418 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

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

- $\alpha$  คือ ค่าความน่าเชื่อถือ  
 $k$  คือ จำนวนข้อ  
 $V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

โดยความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับองค์ประกอบต่างๆ ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของ สินค้าอุปโภค ซึ่งได้แก่ โฟมล้างหน้า มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .88 และ สบู่เหลว มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 และ สินค้าบริโภค ซึ่งได้แก่ น้ำผลไม้ มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .92 และ ช็อกโกแลต มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .93 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อฉลาก สินค้าอุปโภค ได้แก่ โฟมล้างหน้า มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 และ สบู่เหลว มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .90 และ สินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำผลไม้ มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .92 และ ช็อกโกแลต มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .92 ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของฉลากที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดย สินค้าอุปโภค ซึ่งได้แก่ โฟมล้างหน้า มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .86 และ สบู่เหลว มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .88 สินค้าบริโภค ได้แก่ น้ำผลไม้ มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .91 และ ช็อกโกแลต มีความเชื่อมั่นที่ระดับ .92

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 12 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

## การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. **สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร การรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของฉลาก ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลาก และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. **สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)** เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Paired-sample t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ของฉลาก ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลาก และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง การเปิดรับองค์ประกอบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากบนบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค