บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า กับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีการดำเนินงานวิจัยมีขั้นตอนรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวมรวบข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (เยาวภา ไชยวัฒน์, 2556 : 59) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% และใช้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากประชากรทั้งหมดร้อยละ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนด n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
Z คือ ระดับความเชื่อมั่น
e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดแทนค่าในสูตรดังกล่าวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าในสูตรด้วย 1.96 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 5% ซึ่งแทนค่าในสูตรด้วย 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 เพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการใช้คำถามคัดกรองว่าเป็นผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือไม่ จากนั้นจึงให้กลุ่มผู้ที่เคยใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทเครื่องสำอาง และตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วยด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และประเทศแหล่งกำเนิด ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท ได้ดังนี้

ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าน้ำหนักของคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลผลระดับข้อมูลของภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้ามาก
2.61 - 3.40	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อย
1.00 - 1.80	ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วยด้าน การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคุณค่าตราสินค้า	ค่าน้ำหนักของคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลผลระดับข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับคุณค่าตราสินค้ามาก
2.61 - 3.40	ระดับคุณค่าตราสินค้าปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับคุณค่าตราสินค้าน้อย
1.00 - 1.80	ระดับคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วยด้านทัศนคติคือ ความพอใจ ตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมคือ ซื้อซ้ำ บอกต่อ และอ่อนไหวต่อราคา ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับความจงรักภักดี	ค่าน้ำหนักของคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดค่าให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลผลระดับข้อมูลของความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความจงรักภักดีมาก
2.61 - 3.40	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความจงรักภักดีน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Rights Reserved

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการร่างแบบสอบถาม
5. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสมบูรณ์ถูกต้องของเนื้อหาและการใช้ภาษา โดยการหาค่า IOC (Index of item - congruence)

โดยใช้สูตร IOC = ∑R / N

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง
R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่
ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งเมื่อตรวจแบบสอบถามแล้วมีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.67 จึงจะนำข้อคำถามมาใช้ในการวิจัย และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งต้องได้ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยถ้าความเชื่อมั่นได้เท่ากับหรือมากกว่า 0.7 จะถือว่าแบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ตารางที่ 3.1 ตารางค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ค่าความเชื่อมั่น	จำนวนรายการ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1. คุณสมบัติ	0.78	5
	2. คุณประโยชน์	0.83	5
	3. คุณค่า	0.87	5
	4. วัฒนธรรม	0.88	4
	5. บุคลิกภาพ	0.83	5
	6. ผู้ใช้	0.83	5
	7. ประเทศแหล่งผลิต	0.90	4
รวม		0.96	33
คุณค่าตราสินค้า	1. รู้จักตราสินค้า	0.84	5
	2. คุณภาพการรับรู้	0.74	5
	3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.84	5
รวม		0.92	15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ค่าความเชื่อมั่น	จำนวนรายการ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	1. ความพึงพอใจ	0.75	4
	2. ตั้งใจซื้อ	0.87	5
	3. ซื้อซ้ำ	0.91	4
	4. บอกต่อ	0.92	5
	5. อ่อนไหวต่อราคา	0.87	4
รวม		0.95	22

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งหมด 385 ชุด

2. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ เพื่อนำไปประมวลผลการวิจัยต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลระดับของภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :$\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

2. วิเคราะห์ข้อมูลระดับของคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของสเปียร์แมน (The spearman rank-difference method)

เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่า .81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61 - .80 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .41 - .60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .20 - .40 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า .20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Copyright© Suratthani Rajabhat University
All Right Reserved