

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มุ่งที่จะหาคำตอบว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟ

จึงได้เสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวางโดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2538, หน้า 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2538, หน้า 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_{1-\alpha/2}^2$	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต
	q	คือ	สัดส่วน 1-p
			ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ p=0.5 ซึ่งทำให้ q=0.5 และ $0 \leq p, p \leq 1$
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้คือ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.15$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จึงมีจำนวน 385 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขต
จังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-
Probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งพัฟ โดยในการเก็บตัวอย่างจะเก็บตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่
ห้างโรบินสัน ศรีราชา ห้าง บิ๊กซี พัทยา ห้าง ฟอรัม เมืองชลบุรี และแหล่งชุมชน ได้แก่
เครือสหพัฒน์ ศรีราชา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า เพื่อเป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงอายุแสดงในตาราง โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2542, หน้า 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรรกชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2549 ได้รายงานว่าคนไทยมีอายุขัยโดยเฉลี่ย 70-74 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลอายุสูงสุดของคนไทยเป็น 70 ปี เป็นเกณฑ์ในการในการกำหนดช่วงอายุ และช่วงอายุ 20 ปี ถือเป็นระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พัฒนาการทางร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นระยะทดลองเพื่อหาแนวทางชีวิตที่ตนต้องการและพอใจสืบเนื่องมาจากวัยรุ่น เช่น อาชีพ เพื่อน คู่ครองและอื่น ๆ ระยะนี้จึงมักเรียกว่า ระยะสำรวจ (Exploratory Period) (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540) และตามกฎหมายถือว่าเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วสามารถนิติกรรมต่าง ๆ ตามกฎหมายได้โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 21 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2542, หน้า 110) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากสรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี พ.ศ. 2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ย ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{30,000 - 5,000}{5} = 5,000 \text{ บาท}$$

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 15,000 บาท
3. 15,001 - 20,000 บาท
4. 20,001 - 25,000 บาท
5. 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ดังนี้

- 1. โสด
- 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3. ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้วนำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

=

5 - 1

5

=

0.8

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ สามารถกำหนดได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
 - 3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 - 2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
 - 1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
 - 1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด
- ตอนที่ 3 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 1. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- 2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ดังนี้

2.1 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งฟัพ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนน ในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน

บ่อยครั้งมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
บางครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยเห็นเลย	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบ แล้วนำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อัตราภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545, หน้า 27)

Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

=

5 - 1

5

=

0.8

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ สามารถกำหนดได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน
ระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน
ระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน
ระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน
ระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อใน
ระดับน้อยที่สุด

2.2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มี
อิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย และการใช้
พนักงานขาย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ต ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของ
ผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ
การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน			
ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ใช่มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว
นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้
(กัลยา วาณิชขันธ์, 2545, หน้า 27)

Interval (I)

=

Range (R)

Class (C)

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

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแปงัพพ์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแปงัพพ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด 3 ข้อ และ คำถามเป็นแบบลิเคิร์ท จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค (Cronbach's alpha Coefficient)

3. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอก ได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับ

ตัวแทนประชากรที่เป็นผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัด
ระยอง จำนวนแบบสอบถาม 15 คน เมื่อได้ผลมาแล้วจึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไข ก่อน
นำไปใช้งานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามวิธีข้างต้น
แล้ว การศึกษานี้ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิด
ความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์
และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

ค่าความเที่ยงตรง

การพัฒนาและสร้างแบบสอบถามเรื่องแนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสาร
แบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี อาศัยการหา
ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตรของลอว์ชี (Lawshe, 1975)

โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยระบุวัตถุประสงค์การศึกษาและกำหนดให้มี
แบบเลือกคำตอบ 1 คำตอบจาก 2 คำตอบ คือสำคัญและไม่สำคัญ และจัดช่องเพื่อเติมคำตอบใน
การแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม โดยให้มีการแทนค่าแก่คำตอบ ดังนี้

- 1. คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1
- 2. คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามเหล่านั้นไปทดสอบกับผู้ประเมินซึ่งเป็นคณาจารย์ภาควิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนทั้งสิ้น 5 คน เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัย
ทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio: CVR) ตามสูตรของ
ลอว์ชี (Lawshe, 1975, p. 563) ดังนี้

CVR

=

$$\frac{(Ne - N / 2)}{N / 2}$$

โดยที่

CVR

=

ค่าความตรงเชิงเนื้อหา

Ne

=

จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย

N

=

จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การตรวจสอบความตรง (CVR) ของเครื่องมือวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจำนวน 5
โดยค่าต่ำสุด ณ ระดับนัยสำคัญ .05 คือ .99 แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเอง

โดยเฉพาะแบบสอบถามตัวแปรที่มีใช้ทางวิทยาศาสตร์ หากมีค่าความเที่ยงเกิน .80 ขึ้นไปก็จะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ (แสดงในภาคผนวก ก)

ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ได้ถูกนำไปทดลองจริงกับตัวแทนประชากรเพศหญิงที่อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถาม 15 ชุด ผลการตรวจสอบก่อนการให้จริงมาหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Interval Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าคอนบราก โดยใช้สูตรตามที่รัตนาศิริพานิช (2532, หน้า 182-185) ได้เสนอไว้

$$Ra = \frac{k}{k-1} \frac{(1 - ESi^2)}{(Si^2)}$$

โดยที่ Ra = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 K = จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 ESi^2 = ผลรวมของความแปรปรวนข้อสอบแต่ละข้อ
 Si^2 = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อทั้งในส่วนที่ต้องการ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

ผู้วิจัยนำผลการทดสอบก่อนการให้จริงมาหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามจำนวนข้อดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในส่วนข้อคำถามที่วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ จำนวนข้อคำถาม 17 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่า 0.83

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนข้อคำถามที่วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ จำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่า 0.87

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ในส่วนข้อคำถามที่วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ จำนวนข้อคำถาม 9 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามีค่า 0.80

ค่าอัลฟ่าทุกค่าข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟ่าที่กำหนดโดย Nunnally (1979) ว่าค่าอัลฟ่าที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 การศึกษานี้ได้ค่าอัลฟ่าสูงกว่า .70 มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวกและไวดา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน ในเขตจังหวัด ชลบุรี จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างกระจายตามช่วงอายุ พร้อมทั้งอธิบายและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administrative Questionnaire)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดการรับรู้ตราสินค้าที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลทีประมวลผลแล้วเพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ ซึ่ง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ มาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แป้งพัพแตกต่างกัน โดยทดสอบด้วยแปรผันด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน

ด้วยสถิติการทดสอบ ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบว่าผู้หญิงที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพแตกต่างกัน

2.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งฟัพแตกต่างกัน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งฟัพ และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งฟัพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งฟัพ

2.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบสมบูรณ์มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งฟัพแตกต่างกัน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งฟัพ