

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า H&M ทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้า H&M อายุ 20 ปีขึ้นไป และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดตามพื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายสินค้าตรา H&M ที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้า 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสยามพารากอน ห้างเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ และห้างเทอร์มินอล 21 โดยผู้วิจัยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ดังกล่าวพื้นที่ละ 100 คน

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการ

เก็บข้อมูลจากบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ ๆ กำหนดไว้ จนได้กลุ่มตัวอย่าง ครอบคลุมที่ต้องการกำหนดในแต่ละพื้นที่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า H&M เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M แบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) มีจำนวน 3 ข้อ ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) มีจำนวน 9 ข้อ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) มีจำนวน 10 ข้อ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) มีจำนวน 11 ข้อ โดยผู้วิจัยพัฒนาข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาจาก แบบวัดของ Aaker (1996) และงานวิจัยของ นฐพร โอภาสวัชรกุล (2553) ที่พัฒนาแบบวัดมาจากแนวคิดของ Aaker ในปี 1996 เช่นเดียวกัน โดยสรุปคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านี้มีจำนวนทั้งหมด 33 ข้อ จัดอยู่ในรูปแบบมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า H&M ทางบวกในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า H&M ทางบวกในระดับมาก
- 3 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า H&M ทางบวกในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า H&M ทางบวกในระดับน้อย
- 1 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า H&M ทางบวกในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการพัฒนาแบบวัดต่าง ๆ ในแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างมาตรวัดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับมาตรวัดประเด็นการรับรู้ของ

ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M นั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามมาจากแบบวัดของ Aaker (1996) และแบบวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยของ นฐพร โอภาสวัชรกุล (2553)

2. ในการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำเสนอต่อ ดร.ประภาส นวลเนตร ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) มาวัดคุณค่าตราสินค้า H&M แต่ละด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

มาตรวัดด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า H&M มีจำนวน 3 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.98

มาตรวัดด้านความภักดีในตราสินค้า H&M มีจำนวน 9 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.83

มาตรวัดด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า H&M มีจำนวน 10 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.81

มาตรวัดด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า H&M มีจำนวน 11 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.83

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามผู้บริโภคก่อนว่ารู้จักตราสินค้า H&M หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคตอบว่ารู้จัก ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้ทำ และเมื่อผู้บริโภคทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันที โดยผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและบริเวณชุมชนต่าง ๆ ในพื้นที่ 4 พื้นที่ที่กำหนดจนได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 คน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่

10-20 กันยายน พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงลงรหัสข้อมูล (Coding) และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลในแบบสอบถาม ทั้งฉบับซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M จะถูกวิเคราะห์ และรายงานผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการแปลความหมายของส่วนที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้ใช้สูตรอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2553, หน้า 23) โดยกำหนดระดับ ช่วงคะแนนออกเป็น 3 อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ทางบวกอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M ทางบวกอยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	Pearson correlation

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของภายใน 1 ปี ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกัน	Independent Sample T-test
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา H&M ของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M	Pearson correlation

ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อแสดงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้มาจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลผลของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2553, หน้า 313-314) สามารถสรุปได้ดังนี้

ถ้าค่า $r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า $r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า $r = 0.10$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.10$ ถึง -0.29 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า $r = 0.00$ ถือว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน