

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในบริบทนักรเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งหมด 42,082 คน (ข้อมูล ณ วันเลือกตั้ง วันที่ 20 ธันวาคม 2563 ตามแบบ ส.ถ. 5/7 รายงานผลการนับคะแนนเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี)

หมายเหตุ: จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะทราบในปีที่มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 9 ตำบล 89 หมู่บ้าน ในเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งหมด 42,082 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2550; อ้างอิงจาก Krejcie and Morgan 1970: 607-610) ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ โดยได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เขตเลือกตั้ง (ตำบล)	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เชิงใน	6,766	61
ก่อเอ้	6,036	54
บ้านไทย	5,176	47
กลางใหญ่	4,342	40
หนองเหล่า	4,769	43
ยางซึ้ง	3,929	35
ศรีสุข	4,351	39
โนนรัง	3,535	32
บ้านกอก	3,178	29
รวมทั้งหมด	42,082	380

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้นเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นตัวเลือก โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า แบบประมาณค่า มี 5 ระดับ

3.2.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แบบประมาณค่า มี 5 ระดับ

3.2.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า แบบประมาณค่ามี 5 ระดับ

แบบสอบถามประมาณค่ามี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้า

3.3.2 นำผลการศึกษาข้อ 3.3.1 มาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิดและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำและทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง กำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

สูตรในการหาค่า IOC

$$IOC = \frac{e_1 + e_2 + \dots + e_n}{n}$$

เมื่อ IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม

e_1 = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การศึกษาคำถามครั้งนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถวัดเนื้อหาได้ตรงตามที่ต้องการ รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าดัชนี
การรับรู้และการจดจำตราสินค้า	
ด้านแบรนด์บุคคลในบริบทนักการเมือง	0.94
การสื่อสารทางการตลาด	
ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์	1.00
ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่น	
ด้านความภักดีด้านทัศนคติ	1.00
ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม	0.93
ภาพรวม	0.96

จากตารางที่ 3.2 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้า เท่ากับ 0.94 ด้านการสื่อสารทางการตลาด เท่ากับ 1.00 ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่น ด้านความภักดีด้านทัศนคติ เท่ากับ 1.00 และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.93

ข้อคำถามแต่ละข้อ ถ้าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 แสดงว่าคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC < 0.60 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุม (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเขื่องใน ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่อง

3.3.7 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
การรับรู้และการจดจำตราสินค้า ด้านแบรนด์บุคคลในบริบทนักท่องเที่ยว	0.92
การสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาและด้านประชาสัมพันธ์	0.87
ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่น ด้านความภักดีด้านทัศนคติ	0.88
ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม	0.86
ภาพรวม	0.94

จากตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษ จำนวน 40 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามการวิจัยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้และการจดจำตราสินค้า เท่ากับ 0.92 ด้านการสื่อสารทางการตลาด เท่ากับ 0.87 ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักท่องเที่ยวท้องถิ่น ด้านความภักดีด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.88 และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.86

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) โดย Nunnally ได้เสนอแนะไว้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

3.3.8 ปรับปรุงข้อคำถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอเมืองใน จำนวน 380 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนในแต่ละพื้นที่

3.4.2 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำตราสินค้า

3.5.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อตราสินค้า

3.5.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

3.6.1 **สถิติเชิงพรรณนา** ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลของการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำมาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยจึงต้องเลือกใช้การบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำตราสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีต่อตราสินค้าในบริบททางการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้และการจดจำตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทนักการเมืองท้องถิ่นสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี