

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้านั้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้และซื้อลิปสติกที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งขอบเขตในการศึกษา 5 เขต ดังนี้ เขตหลักสี่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตจตุจักร และเขตหลักสี่ เกิน 1 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้ทำแนวทางของ Cochran (1977) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ หรือใช้ลิปสติกที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสมการด้านล่างนี้ เมื่อแทนค่าลงไปกลุ่มตัวอย่างใช้ $p = 0.05$ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ จะเท่ากับ 384.16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะขึ้นในการศึกษา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตัดสี่เหลือออก เกิน 1 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของคอคแรน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543; อ้างอิงจาก Cochran, 1977) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% วิธีการอ่านตาราง ผู้วิจัยจะต้องทราบขนาดของประชากร

สูตร
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Z หมายถึง ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$ (3.2)

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

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

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้ออิทธิพลบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ลักษณะของข้อคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ ลิปสติก โดยกำหนดตัวบ่งชี้ 5 ด้าน ดังนี้

- (1) บุคลิกภาพแบบจริงจัง
- (2) บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น
- (3) บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้นำ
- (4) บุคลิกภาพแบบซบซ้อน
- (5) บุคลิกภาพแบบหัวหาญ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของลูกค้าควรเป็นอย่างไร

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลิปติก และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลิปติก

3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความเห็นชอบและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา และสาระสำคัญสอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับข้อความถามและนิยามศัพท์

3.3.4 นำร่างแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อ 3.3.3 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำร่างแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ที่เรียกว่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการหาค่าดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2552: 155)

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ IOC = ความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ จะเป็นการพิจารณาแบบทดสอบรายชื่อจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

-1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

แบบทดสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้ จะต้องมียุทธศาสตร์เกินกว่า 0.5 ขึ้นไป

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่อง

3.3.6 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยผลการศึกษาในข้อ 3.3.4 และ 3.3.5 นำเสนอในตารางที่ 3.1

3.3.7 ปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.1 ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในช่วงการทดสอบ

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าความเที่ยงตรง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach Alpha)
1. บุคลิกภาพตราสินค้า	21	0.85	0.94
1.1 บุคลิกภาพแบบจริงจัง	4	0.75	0.72
1.2 บุคลิกภาพแบบตื่นเต้น	4	0.75	0.71
1.3 บุคลิกภาพแบบมีความเป็นผู้ผู้นำ	4	0.83	0.87
1.4 บุคลิกภาพแบบซัดซ้อน	5	0.93	0.93
1.5 บุคลิกภาพแบบหัวหาญ	4	1.00	0.96
2. การตัดสินใจซื้อ	5	0.93	0.93
3. ภาพรวมของแบบสอบถาม	26	0.89	0.95

จากตารางที่ 3.1 พบว่า แบบสอบถามในภาพรวมทุกคำถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.89 และค่าครอนบาสแอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.95 หากพิจารณาในรายด้าน พบว่า ค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.75–1.00 และค่าครอนบาสมีค่าระหว่าง 0.71–0.96 ดังนั้น แบบสอบถามนี้ มีคำถามที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษานำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่อธิพจนานุกรมและบุคลิกภาพของลูกค้ำที่มีความสอดคล้องกับสินค้า

3.4.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความทางวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ การศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดน้ำหนักค่าตัวเลขของ (Likert) ได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

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

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ และหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

3.6.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

3.6.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)