

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เป็นการศึกษาเพื่อสร้างโมเดลเชิงสาเหตุฯ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และโมเดลเชิงสาเหตุฯ ของภูมิภาคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภูมิภาค จึงได้แสดงวิธีการและการออกแบบการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย โดยขอบเขตของการวิจัยประกอบด้วย ประชากร 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (โมเดลวัดและโมเดลโครงสร้าง) และกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีกับเชิงปฏิบัติของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

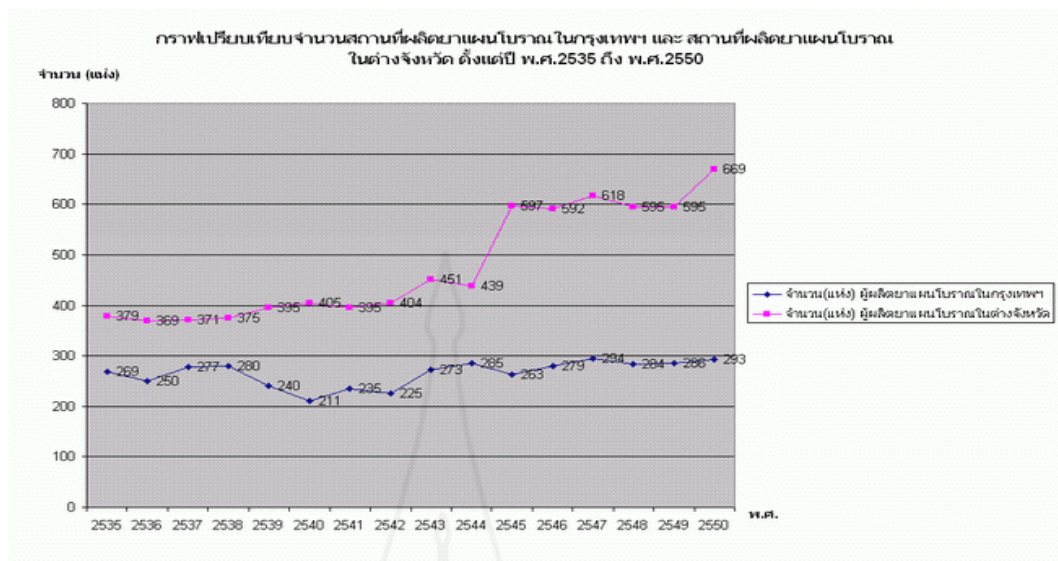
1.2 ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประชากรในกลุ่มนี้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค โดยเลือกจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15 ปี ถึง 51 ปีขึ้นไป (อาวุธโสพิลา, 2551: 113; สุริพร มลิวงศ์, 2553: 59; กอบแก้ว มะหะหมัด, 2552: 44) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ในช่วงที่เก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2555 รวม 4 เดือน ซึ่งจากข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2554 ระบุว่า สัดส่วนประชากรที่อายุ 15 ปี

ขึ้นไปทั่วประเทศไทย มีจำนวน 50,799,738 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,376,753 คน คิดเป็นร้อยละ 20.43 และส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ จำนวน 40,422,985 คน คิดเป็นร้อยละ 79.57 ตามการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ บริการข้อมูลสถิติ, 2551) จากการแบ่งภูมิภาคดังกล่าวได้รวมภาคตะวันออกและภาคกลางเข้าไว้ด้วยกันและในส่วนภาคกลาง อนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประชากรในกลุ่มนี้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

1.2.1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ในการสร้าง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปรวมกับภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศและใช้ในการสร้าง โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในส่วนภูมิภาค

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ดังนั้น จึงต้องทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 25) และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 50 เขต และ 5 จังหวัด และส่วนของภูมิภาค แบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) โดยภาคกลาง ประกอบด้วย ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกรวมเข้าด้วยกันตามการแบ่งของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 3.1 กราฟเปรียบเทียบจำนวนสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครและสถานที่
ผลิตยาแผนโบราณในต่างจังหวัด ตั้งแต่ปี 2535-2550

1.3.1 ขนาดตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย ผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค จากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานครและสถานที่ผลิตยาแผนโบราณในต่างจังหวัดที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งแสดงให้เห็นความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค ซึ่งในส่วนภูมิภาคจะประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ บริการข้อมูลสถิติ, 2551) จากการแบ่งภูมิภาคดังกล่าวได้รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางเข้าไว้ด้วยกัน และเนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จึงจำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพราะกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะมีโอกาสที่ตัวแปรจะมีโอกาสแจกแจงเป็นปกติมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า โดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (สุภมาส อังสุโชติและคณะ, 2552: 31)

ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัว คุณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลที่ ขนาดตัวอย่างที่ 420 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุฯ ระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มโดยแบ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่างและผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค จำนวน 420 ตัวอย่าง รวม 840 ตัวอย่าง (แสดงดังตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศไทย

เขตพื้นที่/จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	10,376,753	20.43
ส่วนภูมิภาค	40,422,985	79.57
รวม	50,799,738	100.00

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2554

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2554)

2) ผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ทำการจดทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจนตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Best Practice) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (โมเดลวัดและโมเดลโครงสร้าง) และกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี กับเชิงปฏิบัติของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 5 ราย โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 25) และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเลือกผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(1) ผู้วิจัยจะทำการเลือกผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเท่านั้น

(2) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเวชสำอางสมุนไพรไทยต้องทำการจดทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(3) ผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเวชสำอางสมุนไพรไทยต้องจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และดำเนินการมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

(4) ผู้มีความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งได้แก่ (ดังรายละเอียด ภาคผนวก ข)

ก. คุณนัชชา ขาวกระจ่าง เจ้าของกิจการ นัชชา สปา แอนด์ บิวตี้

ข. คุณจงรัก เตปิน เจ้าของกิจการ สมุนไพรบ้านจงรัก

ค. คุณนงลักษณ์ แทบทาบ ฝ่ายการตลาด กลุ่มแปรรูปสมุนไพร

บ้านตม

ง. คุณสุวรรณา บุญทกานนท์ ประธานกลุ่มปิยพันธุ์สมุนไพรไทย

จ. คุณสุพัตรา ชื่นสุวรรณ กรรมการบริหาร บริษัทสมุนไพรปัญญา

ศรี จำกัด

1.1.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง การศึกษานี้ได้แบ่งกลุ่มและขนาดตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ทำการศึกษากออกเป็น 2 ส่วน คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนภูมิภาค เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลางบประมาณและการจัดการ ซึ่งมุ่งศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)(กัลยา วาณิชยบัญชา 2550: 22-23)

1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 50 เขต และ 5 จังหวัด (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สถิติกรุงเทพมหานคร, 2552) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกเขตพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) การเลือกตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างตามพื้นที่แบบหลายขั้นตอน (Multistage Ares Sampling) ซึ่งการแบ่งพื้นที่ในการเลือกตัวอย่างดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ก. แบ่งพื้นที่โดยอาศัยจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร และใช้จำนวนศูนย์การค้าที่มีในพื้นที่และเลือกพื้นที่ที่มีศูนย์การค้ามากที่สุดจำนวน 3 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สถิติกรุงเทพมหานคร, 2552)

ข. แบ่งพื้นที่โดยอาศัยจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร และใช้จำนวนร้านขายยาและเลือกพื้นที่ที่มีร้านขายยามากที่สุดจำนวน 3 เขตประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางเขน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สถิติกรุงเทพมหานคร, 2552)

ในการเลือกพื้นที่ดังกล่าวเพื่อใช้ในการเลือกตัวอย่างจากข้อมูลพบความสอดคล้องของข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3.2 และตารางที่ 3.3 กล่าวคือ มีจำนวนศูนย์การค้าและร้านขายยามากที่สุดในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำนวน 6 พื้นที่ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเพียง 5 พื้นที่ เนื่องจากการเลือกพื้นที่ดังกล่าวจากข้อมูลทั้ง 2 ส่วน พบว่า มีพื้นที่เขตบางกะปิเหมือนกัน ประกอบการเลือกพื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้ผลจากงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร, (2551: 137) และสุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร, (2551: 106-110) ได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านสะดวกซื้อซึ่งรวมถึงร้านสะดวกซื้อในห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้า ซูเปอร์มาเก็ต นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา (อาวูธ โสพิลา, 2551: 142-144 และสุริพร มลิวงศ์, 2553: 78-82)

ตารางที่ 3.2 เขตพื้นที่ที่มีศูนย์การค้าที่มีในพื้นที่มากที่สุด 10 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร

(หน่วย: แห่ง)		
ลำดับ	เขต	ศูนย์การค้า
1	ราชเทวี	14
2	ปทุมวัน	11
3	บางกะปิ	10
4	จตุจักร	6
5	ดินแดง	5
6	บางเขน	5
7	พระนคร	5
8	ลาดพร้าว	5
9	วัฒนา	5
10	คลองเตย	4

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สถิติกรุงเทพมหานคร (2552a)

ตารางที่ 3.3 พื้นที่ที่มีร้านขายยามากที่สุด 5 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร

(หน่วย: ร้าน)

ลำดับ	เขต	ประเภทร้านขายยา				รวม
		1	2	3	4	
1	บางกะปิ	231	6	3	14	254
2	จตุจักร	149	8	8	11	176
3	บางเขน	145	13	6	9	173
4	คลองเตย	130	16	2	13	161
5	บางขุนเทียน	118	12	1	11	142

หมายเหตุ: 1. ขายยาแผนปัจจุบัน 2. ขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จ ที่ไม่ใช่ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ

3. ขายยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จสำหรับสัตว์ 4. ขายยาแผนโบราณ

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สถิติกรุงเทพมหานคร(2552b)

(2) การเลือกตัวอย่างในส่วนปริมาตร จำนวน 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2552) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเขตเทศบาล ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างตามตารางที่ 1.1 ที่ได้แสดงถึงจำนวนผู้บริโภทยาแผนโบราณหรือยาสมุนไพรจะอยู่ในเขตเทศบาลมากกว่านอกเขตเทศบาล

รวมพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 10 พื้นที่ ซึ่งประกอบด้วย ในส่วนพื้นที่ กรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขตพื้นที่ ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตคลองเตย และเขตบางขุนเทียน และในส่วนปริมาตร จำนวน 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 42 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

2) ผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยแบ่งภูมิภาคออกเป็น 4 ภูมิภาค ภาคเหนือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ตามการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ บริการข้อมูลสถิติ, 2551) และผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างตามพื้นที่แบบหลายขั้นตอน (Multistage Area Sampling) โดยเลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาคเป็นตัวแทนในการสุ่มตัวอย่างภูมิภาคละ 2 จังหวัด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

(1) การเลือกจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่มีการขาย ผลิต นำหรือส่งยาแผนโบราณมากที่สุดในแต่ละภาคภาคละ 2 จังหวัด แสดงดังตารางที่ 3.4

(2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาล จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 ที่ได้แสดงปริมาณการใช้ยาสมุนไพรในเขตเทศบาลมีอัตราสูงกว่านอกเขตเทศบาลรวมพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 8 จังหวัด ใน 4 ภูมิภาค ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา จังหวัดละ 52.5 ตัวอย่าง หรือประมาณ 52-53 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.4 จังหวัดที่มีผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้นำหรือส่งยาแผนโบราณหรือสมุนไพร 10 อันดับสูงสุดในประเทศไทย

(หน่วย: ราย)

ลำดับ	จังหวัด	แผนโบราณหรือสมุนไพร				หมายเหตุ
		ขายยา แผนโบราณ	ผลิตยา แผนโบราณ	นำหรือส่ง ยาแผนโบราณ	รวม	
1	นครสวรรค์	84	27	0	111	ภาคเหนือ
2	สงขลา	67	10	5	82	ภาคใต้
3	ชลบุรี	53	24	1	78	ภาคกลาง
4	ขอนแก่น	48	25	0	73	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5	สกลนคร	63	8	0	71	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6	เชียงใหม่	33	32	1	66	ภาคเหนือ
7	สุพรรณบุรี	50	16	0	66	ภาคกลาง
8	นครศรีธรรมราช	41	20	0	61	ภาคใต้
9	อุดรธานี	53	8	0	61	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
10	อุบลราชธานี	53	6	0	59	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

หมายเหตุ ข้อมูลนี้ไม่รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักยา (2554)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร จากผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร นำไปสู่การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถาม สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

2.2.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมเป็นเอกสาร บทความ จากหนังสือ ผลงานวิจัย ตลอดจนความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์ และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมมาได้นั้น นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระบบตัวแปร และตั้งคำถามในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 3.5 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์

ลำดับ	แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย
ข้อที่ 1	ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในด้านใดต่อไปนี้บ้าง ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คุณภาพที่รับรู้ได้ การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า
ข้อที่ 2	ท่านได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของท่านอย่างไร ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น
ข้อที่ 3	ท่านได้ให้ความสำคัญกับการปัจจัยทางด้านจิตวิทยามาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยของท่านอย่างไรบ้าง ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ
ข้อที่ 4	ท่านได้ทำการสื่อสารทางการตลาดใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง
ข้อที่ 5	ท่านให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ด้านการซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร
ข้อที่ 6	ท่านคิดว่าอะไรบ้างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

2.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามฉบับร่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยที่ได้ทำการสัมภาษณ์ตรวจสอบถึงความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อเพิ่มเติมข้อคำถามและตัดข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.4 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับจริง ผู้วิจัยทำการเพิ่มเติมข้อคำถามและตัดข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยรวมจัดรูปแบบของแบบสอบถาม

2.5 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน (ตารางที่ 3.7) เพื่อทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2.6 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจำแนกตามตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 3.8

2.7 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์โดยปรับแก้โครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และตัดข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการหาแนวการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และเพื่อให้ได้ข้อมูลผู้ศึกษาจึงได้กำหนดประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.6 ตามรายละเอียดดังนี้

2.7.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยจำนวน 6 ข้อโดยแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบ (checkboxlist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และบริเวณที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา

2.7.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจำนวน 18 ข้อโดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (checkboxlist) และใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วย

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

2.7.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

2.7.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 15 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ(checklist) และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วย ด้านการงูใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ

2.7.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ(checklist) และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

2.7.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 13 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ(checklist) และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ประกอบด้วยด้านผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร ด้านการซื้อหรือสืบทอดการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร และด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร

ซึ่งข้อมูลในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 6 มีลักษณะแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดแบบอันตรภาค (Likert Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545:12-14; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552: 198) ดังนี้

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่พอใจอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย/ไม่พอใจ
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง/พอใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก/พอใจมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด/พอใจอย่างยิ่ง

และเกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ยโดยการนำคะแนนแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ มาจัดเป็นอันตรภาคชั้น มีเกณฑ์การแปลความหมาย (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545:12-14; วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552: 198) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรอันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สำหรับการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดและหรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยและหรือให้ความสำคัญบ้างเล็กน้อยกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางและหรือให้ความสำคัญพอสมควรกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากและหรือให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดและหรือให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

ตารางที่ 3.6 โครงสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่	ตัวแปร	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด
1	ปัจจัยส่วนบุคคล	6 ข้อ	1-6	นามบัญญัติ
	เพศ		1	
	อายุ		2	
	การศึกษา		3	
	อาชีพ		4	
	รายได้		5	
	บริเวณที่พักอาศัยหรือภูมิลำเนา		6	
2	คุณค่าตราสินค้า	18 ข้อ	7-24	อันตรภาค
	ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก		7-9	
	คุณภาพที่รับรู้ได้		10-13	
	การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า		14-16	
	ความภักดีในตราสินค้า		17-19	
	สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า		20-24	
3	รูปแบบการดำเนินชีวิต	9 ข้อ	25-33	อันตรภาค
	กิจกรรม		25-26	
	ความสนใจ		27-30	
	ความคิดเห็น		31-33	
4	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	15 ข้อ	34-49	อันตรภาค
	การจูงใจ		34-37	
	การรับรู้		38-40	
	การเรียนรู้		41-44	
	ความเชื่อและทัศนคติ		45-48	
5	การสื่อสารทางการตลาด	20 ข้อ	49-68	อันตรภาค
	การโฆษณา		49-53	
	การส่งเสริมการขาย		54-56	
	การขายโดยพนักงานขาย		57-59	
	การประชาสัมพันธ์		60-62	
	การตลาดทางตรง		63-68	

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

ส่วนที่	ตัวแปร	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด
6	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	13 ข้อ	69-81	อันตรภาค
	ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร		69-71	
	คุณค่าของผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร		72-75	
	การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร		76-78	
	ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพร		79-81	
	รวมข้อคำถาม	81 ข้อ		

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เมื่อพัฒนาต้นแบบเครื่องมือชุดแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

3.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา ภาษาที่ใช้ และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่านดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อและนามสกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ
1	ดร.วิวัฒน์ แซ่หลี	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	การตลาด
2	ผศ.ดร.เจษฎา ความคู่ในเค	คณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	การจัดการ
3	ดร.พูลพงษ์ สุขสว่าง	ผู้ช่วยคณบดี วิทยาลัยการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา	วิจัยและการประเมินผล
4	คุณสิทธิชัย แดงประเสริฐ	ผู้อำนวยการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงงานเภสัชอุตสาหกรรมค็อกซ์ และบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี	ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย
5	คุณพัชร เอกปัญญาสกุล	Business Development บริษัท อดินพ จำกัด	ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

3.3.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและแนะนำข้อมูลเพื่อความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาโดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยมีนัยสำคัญของการแปลความหมายดังนี้

+1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
0	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา
-1	แสดงว่า	ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

N

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยที่ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.80 แล้ว โดยถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาและนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไป (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2552: 202-207)

3.1.2 ผลที่ได้จากการหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ได้ให้คำแนะนำเพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีค่าความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ดังนั้น ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องตัดข้อคำถาม จำนวน 11 ข้อทิ้งไป (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย 2552: 202-207) (แสดงในภาคผนวก ค)

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) หลังจากหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจะมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (Aaker, 2007: 308-310; David, 2009: 363) ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 นำแบบสอบถามไปหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ก่อนนำไปใช้จริงโดยทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองคือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยซึ่งกลุ่มทดลองมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย

3.2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990: 204) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละตัวแปรแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.857-0.921 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.942 (แสดงดังตารางที่ 3.8)

3.2.3 จัดเตรียมแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ตารางที่ 3.8 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	จำนวนข้อคำถาม
คุณค่าตราสินค้า	0.921	18
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.857	9
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.862	15
การสื่อสารทางการตลาด	0.893	20
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.908	13
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.942	75

จากตารางที่ 3.8 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นสูง ด้วยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.857-0.921 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.942

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลทั้งพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง และพื้นที่ในส่วนภูมิภาคส่วนภูมิภาคจำนวน 424 ตัวอย่าง รวม 844 ตัวอย่างดังนี้

4.1 ขออนุญาตแนะนำตัวนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชถึงหน่วยงานที่ ผู้วิจัยจะเข้าทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผู้ช่วยวิจัยภาคสนามที่ได้รับการอบรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 5 ราย นำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยตามสถานที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยเท่านั้น

4.2 การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.2.1 การเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 17.00 น. ถึง 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงานและเดินทางมายังพื้นที่เป้าหมายเพื่อรับประทานอาหารเช้าพักผ่อน

หาซื้อสินค้าเครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยก่อนเดินทางกลับบ้านของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 12.00 น. ถึง 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาพื้นที่เป้าหมาย เพื่อพักผ่อน ทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงหาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

4.2.2 การเก็บข้อมูลในส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 10.00 น. ถึง 19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางมาพื้นที่เป้าหมาย เพื่อพักผ่อน ทำกิจกรรมต่างๆ และหาซื้อของฝากของที่ระลึก รวมถึงหาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

4.3 การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกเป้าหมายในทั้ง 2 พื้นที่ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย

4.3.1 สอบถามจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย ว่าเคยใช้ หรือยังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยอยู่หรือไม่ แล้วจึงขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

4.3.2 ผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย และกลุ่มผู้บริโภคที่ชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้วิจัยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยและชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบหรือเกิดผลกระทบให้น้อยที่สุดต่อเจ้าของกิจการที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทำการเก็บข้อมูล

4.4 การเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลของแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งก่อนการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้พูดคุยและทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย รวมถึงสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ความร่วมมือแล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถาม โดยการกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้เวลากับผู้ตอบแบบสอบถามในการกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 15-20 นาที และหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลและตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นผู้วิจัยได้มอบของที่ระลึกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพินิจส่วนตัวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทำการกรอกข้อมูล เพื่อทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและทำการเก็บข้อมูลทดแทนในส่วนที่ที่ขาดหายไปจนครบ 844 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเพียง 840 ตัวอย่าง ตามข้อเสนอการ

วิเคราะห์สถิติประเภทหุตัวแปรมีข้อเสนอว่าควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล (สุกมาส อังศุโชติและคณะ, 2552: 31)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ประกอบด้วย โปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และ โปรแกรม LISREL (Linear Structure Relationship Model)

5.1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ความถี่ (Frequency)

5.2 การสำรวจปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 129)

5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 130)

5.2.3 ความเบ้ (Skewness) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 131)

5.2.4 ความโด่ง (Kurtosis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 131)

5.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552: 152-170)

5.4 การตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ 2552: 173-203)

5.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการสื่อสารทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยโดยใช้การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552: 173-203)

5.6 การเปรียบเทียบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยระหว่างโมเดลฯ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับโมเดลฯ ส่วนภูมิภาคโดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multiple Group Analysis)(สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552: 316-324) ซึ่งการวิเคราะห์ห้คงประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การตรวจสอบความตรงของโมเดลทางทฤษฎีที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลทางทฤษฎีหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลทางทฤษฎี ควรพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ ค่าอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ และค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ดังนี้

5.6.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ไม่เกิน 2.00 ดัชนี GFI, AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนี Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และดัชนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์(เสรี ชัดแจ้ง, 2546: 1-24; สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552: 125-126; Karl and Dag, 1993: 122-126; Donald and Pamela, 2008: 555-558; Hair, *et al.*, 2010: 665-666)

5.6.2 ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p \leq .05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดัชนี GFI, AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนี Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และดัชนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่า โมเดลทางทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประจักษ์ (เสรี ชัดแจ้ง, 2546: 1-24; Anderson and Gerbing, 1988: 411-423; Fornell and Yi, 1992: 291-320; Karl and Dag, 1993: 128-129; Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 83-98; Kaplan, 2000: 110; Byrne, 2006: 335-338; Donald and Pamela, 2008: 555-558; Hair, *et al.*, 2010: 670-677)

5.7 เพื่อหาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation model : SEM) (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552: 173-203)