

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคน้ำดื่มชงร้อน และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 มีประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 69,071 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2548)

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะกระจายการเก็บข้อมูลไปตามพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Yamane (อ้างใน สุวิมล ติรกานันท์, 2543) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 โดยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 470 ฉบับ และได้รับกลับคืนมาจำนวน 428 ฉบับ นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องสมบูรณ์ การตอบครบถ้วน คัดเลือกได้ 404 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.95 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาตัวแปรในการวิจัย 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ ตามแบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO Five-Factor Inventory คือ ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ ด้านการเปิดเผยตนเอง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ด้านความเข้าใจผู้อื่น และด้านความรับผิดชอบ
2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคสตรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือ 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า
3. แบบทดสอบบุคลิกภาพ

ลักษณะเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพมีลักษณะ ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้เป็นประจำ

2. แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว (บงกช ชื่นกลิ่น, 2546; ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547; Bloemer and Kasper, 1995; Giddens, 2002; Odin, Odin and Valette-Florence, 2001; Pont and McQuilken, 2002) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อคำถาม เป็นข้อคำถามเชิงบวกจำนวน 15 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความพึงพอใจและความชอบต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction and Liking) มีจำนวนข้อคำถามรวม 8 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวกจำนวน 6 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบจำนวน 2 ข้อ

ด้านที่ 2 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) มีจำนวนข้อคำถามรวม 15 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวกจำนวน 9 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบจำนวน 6 ข้อ

ลักษณะของแบบวัด เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในข้อความเชิงบวก ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน

ส่วนข้อคำถามที่เป็นข้อความเชิงลบจะให้คะแนนตรงข้ามกับวิธีการให้คะแนนข้างต้น

ผู้วิจัยแบ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุดของแบบวัด} - \text{คะแนนต่ำสุดของแบบวัด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การแปลผลคะแนนแบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำมาก

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 2 นำความรู้ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 3 นำแบบวัดที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน เพื่อ

ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นที่ 4 นำแบบวัดไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบวัด (Reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach พบว่า แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้าฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

3. แบบทดสอบบุคลิกภาพ คือ แบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) ของ Costa and McCrae (1992 อ้างใน ชูชัย สมิตธิไกร, 2542) มีข้อความจำนวน 60 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ มีค่าเชื่อมั่นซึ่งประมาณค่าด้วยวิธีการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.86 เป็นข้อความเชิงบวกจำนวน 33 ข้อ และข้อความเชิงลบจำนวน 27 ข้อ เพื่อทดสอบบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ องค์ประกอบละ 12 ข้อ ตามโมเดลบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

ด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (N)	ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก 8 ข้อ และข้อความเชิงลบ 4 ข้อ
ด้านการเปิดเผยตนเอง (E)	ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก 8 ข้อ และข้อความเชิงลบ 4 ข้อ
ด้านการเปิดรับประสบการณ์ (O)	ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก 5 ข้อ และข้อความเชิงลบ 7 ข้อ
ด้านความเข้าใจผู้อื่น (A)	ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก 4 ข้อ และข้อความเชิงลบ 8 ข้อ
ด้านความรับผิดชอบ (C)	ประกอบด้วยข้อความเชิงบวก 8 ข้อ และข้อความเชิงลบ 4 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนในข้อความเชิงบวก ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	0	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	1	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	4	คะแนน

ส่วนข้อความที่เป็นข้อความเชิงลบจะให้คะแนนตรงข้ามกับวิธีการให้คะแนนข้างต้น

การแปลผลคะแนนแบบทดสอบบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพด้านความไม่มั่นคงทางอารมณ์

น้อยกว่า 8 คะแนน หมายถึง มีความมั่นคงทางอารมณ์ในระดับต่ำมาก

9 – 16 คะแนน หมายถึง มีความมั่นคงทางอารมณ์ในระดับต่ำ

17 – 24 คะแนน หมายถึง มีความมั่นคงทางอารมณ์ในระดับปานกลาง

25 – 32 คะแนน หมายถึง มีความมั่นคงทางอารมณ์ในระดับสูง
 มากกว่า 33 คะแนน หมายถึง มีความมั่นคงทางอารมณ์ในระดับสูงมาก

บุคลิกภาพด้านการเปิดเผยตนเอง

น้อยกว่า 19 คะแนน หมายถึง มีการเปิดเผยตนเองในระดับต่ำมาก
 20 – 24 คะแนน หมายถึง มีการเปิดเผยตนเองในระดับต่ำ
 25 – 31 คะแนน หมายถึง มีการเปิดเผยตนเองในระดับปานกลาง
 32 – 37 คะแนน หมายถึง มีการเปิดเผยตนเองในระดับสูง
 มากกว่า 38 คะแนน หมายถึง มีการเปิดเผยตนเองในระดับสูงมาก

บุคลิกภาพด้านการเปิดรับประสบการณ์

น้อยกว่า 17 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับประสบการณ์ในระดับต่ำมาก
 18 – 23 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับประสบการณ์ในระดับต่ำ
 24 – 30 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับประสบการณ์ในระดับปานกลาง
 31 – 36 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับประสบการณ์ในระดับสูง
 มากกว่า 37 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับประสบการณ์ในระดับสูงมาก

บุคลิกภาพด้านความเข้าใจผู้อื่น

น้อยกว่า 26 คะแนน หมายถึง มีความเข้าใจผู้อื่นในระดับต่ำมาก
 27 – 31 คะแนน หมายถึง มีความเข้าใจผู้อื่นในระดับต่ำ
 32 – 36 คะแนน หมายถึง มีความเข้าใจผู้อื่นในระดับปานกลาง
 37 – 41 คะแนน หมายถึง มีความเข้าใจผู้อื่นในระดับสูง
 มากกว่า 42 คะแนน หมายถึง มีความเข้าใจผู้อื่นในระดับสูงมาก

บุคลิกภาพด้านความรับผิดชอบ

น้อยกว่า 26 คะแนน หมายถึง มีความรับผิดชอบในระดับต่ำมาก
 27 – 31 คะแนน หมายถึง มีความรับผิดชอบในระดับต่ำ
 32 – 38 คะแนน หมายถึง มีความรับผิดชอบในระดับปานกลาง
 39 – 43 คะแนน หมายถึง มีความรับผิดชอบในระดับสูง
 มากกว่า 44 คะแนน หมายถึง มีความรับผิดชอบในระดับสูงมาก

แบบทดสอบ NEO-FFI มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งประมาณค่าด้วยวิธีตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) เท่ากับ 0.86, 0.77, 0.73, 0.68 และ 0.81 สำหรับบุคลิกภาพด้าน N, E, O, A และ C ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะกระจายการเก็บข้อมูลไปตามพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร แบบวัดความภักดีต่อตราสินค้า และแบบทดสอบบุคลิกภาพ NEO Five-Factor Inventory
3. รับแบบสอบถามกลับคืนทันที หลังจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จ
4. รวบรวมแบบสอบถามให้ได้จำนวนที่เพียงพอแก่การนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
5. ตรวจสอบความถูกต้องและจัดกระทำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติตามวิธีการที่ได้วางแผนวิจัยไว้

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science, SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ มีดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และทดสอบอำนาจในการพยากรณ์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2