

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในลักษณะการสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้าตะวันตก และเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาที่แน่นอน ดังนั้นจึงอาศัยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,378,712 คน (กรมการปกครอง, 2551) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887)

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร

e = ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยรับได้

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{2,378,712}{1 + 2,378,712(0.05)^2}$$

$$= 399.93$$

สรุปขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยประชากรที่วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,378,712 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขต ได้แก่ (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2551)

- | | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต | 3. เขตหนองจอก |
| 4. เขตบางรัก | 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ |
| 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 9. เขตพระโขนง |
| 10. เขตมีนบุรี | 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท | 15. เขตธนบุรี |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตห้วยขวาง | 18. เขตคลองสาน |
| 19. เขตคลองสาน | 20. เขตบางกอกน้อย | 21. เขตบางขุนเทียน |
| 22. เขตภาษีเจริญ | 23. เขตหนองแขม | 24. เขตราษฎร์บูรณะ |
| 25. เขตบางพลัด | 26. เขตดินแดง | 27. เขตบึงกุ่ม |
| 28. เขตสาทร | 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร |
| 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตสวนหลวง | 33. เขตคลองเตย |
| 34. เขตประเวศ | 35. เขตจอมทอง | 36. เขตดอนเมือง |

37. เขตราชเทวี	38. เขตลาดพร้าว	39. เขตหลักสี่
40. เขตสายไหม	41. เขตคันนายาว	42. เขตสะพานสูง
43. เขตวังทองหลาง	44. เขตคลองสามวา	45. เขตทวีวัฒนา
46. เขตทุ่งครุ	47. เขตบางนา	48. เขตบางแค
49. เขตบางบอน	50. เขตวัฒนา	

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งการปกครอง ได้แก่

ตาราง 4
รายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในกลุ่ม	เขตที่เลือก
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท	เขตปทุมวัน
	เขตราชเทวี เขตปทุมวัน	
	เขตพระนคร เขตป้อมปราบ	
	เขตศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์	
	เขตบางรัก และเขตดุสิต	
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่	เขตบางกะปิ
	เขตสายไหม เขตบางเขน	
	เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว	

ตาราง 4 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในกลุ่ม	เขตที่เลือก
	เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว	เขตประเวศ
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตดินแดง
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค	เขตบางแค

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (judgement sampling/ purposive sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 โดยคัดเลือกสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตที่สุ่มได้ดังกล่าว และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามก่อนว่ามีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาหรือไม่ ถ้ามีก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจ

4. ใช้วิธีการกำหนดโควตา (quota sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3 โดยใช้สูตรของ Nagtalon (อ้างถึงใน นำชัย ทนผล, 2538, หน้า 150-151)

จากสูตร

$$n_i = \frac{n N_i}{N}$$

โดย

n_i

N_i

N

n

แทน

แทน

แทน

แทน

ขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ

ประชากรในชั้นภูมิ

ประชากรรวมของทุกชั้นภูมิที่ได้รับเลือก

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5. ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5

รายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในกลุ่ม	เขตที่เลือก	สถานที่เลือก	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า	29 คน
	เขตราชเทวี เขตประทุมวัน	(60,275)	มานูญครอง	
	เขตพระนคร เขตป้อมปราบ			
	เขตศรัทธา เขตสัมพันธวงศ์			
	เขตบางรัก และเขตดุสิต			

ตาราง 5 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในกลุ่ม	เขตที่เลือก	สถานที่เลือก	กลุ่มตัวอย่าง
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ (150,286 คน)	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ	73 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว	เขตประเวศ (152,669 คน)	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์	73 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตดินแดง (139,322 คน)	ห้างสรรพสินค้า เอสพลานาด รัชดาภิเษก	68 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย (129,401 คน)	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	63 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค	เขตบางแค (193,449 คน)	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค	94 คน
	รวม	825,402		400

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ต่อหนึ่งท่าน จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ เอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และงานนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (close-ended question) และคำถามชนิดปลายเปิด (open-ended question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง, ระยะเวลาที่ใช้, บุคคลที่แนะนำ, เหตุผลที่เลือก, สถานที่เลือกซื้อ, เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ และการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคา 15,000-30,000 บาท แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (rating scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของ
ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคา 30,001-45,000 บาท
แบบสอบถามเป็นชนิดมาตราประมาณค่า (rating scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามเป็นชนิด
มาตราประมาณค่า (rating scale)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็น
แนวทางในการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างตราสินค้า
ตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา โดยผู้วิจัยได้
กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังนี้

ตาราง 6

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปร
ตัวแปรอิสระ
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
เพศ
อายุ
สถานภาพ
ระดับการศึกษา
อาชีพ
รายได้ต่อเดือน
การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบ

พกพา

1.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท คือ ตราสินค้าเอเซอร์ ตัวแทนตราสินค้าเอเชีย และ ตราสินค้าเคลล์ ตัวแทนตราสินค้าตะวันตก

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในระดับราคาตั้งแต่ 30,001-45,000 บาท คือ ตราสินค้าโซนี่ ตัวแทนตราสินค้าเอเชีย และ ตราสินค้าแอปเปิล ตัวแทนตราสินค้าตะวันตก

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, การมีผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในครอบครอง, ระยะเวลาที่ใช้, บุคคลที่แนะนำ,

เหตุผลที่เลือก, สถานที่เลือกซื้อ, เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ และการเลือกซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity)

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเอเชียและตะวันตกในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) การรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งทำการวัดองค์ประกอบในแต่ละส่วน และคำนวณหาคุณค่าตราสินค้าโดยเฉลี่ยน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละตัวเท่า ๆ กัน และนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้า

1. คำถามเพื่อวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) สามารถวัดได้จากลำดับการระลึกถึงได้ (recall) ในตราสินค้า ซึ่งจะใช้คำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยไม่ใช้การช่วยจำ (unaided brand recall) และวัดการจดจำได้ในตราสินค้า (recognition) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.1 คำถามเพื่อวัดการระลึกได้ (recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยไม่ใช้การช่วยจำ (unaided brand recall) ซึ่งจำแนกเป็น 3 ลำดับขั้นของการให้คะแนน ดังนี้

เมื่อพูดถึง _____ คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง	
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับแรก	3 คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สอง	2 คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับที่สาม	1 คะแนน

1.2 คำถามเพื่อวัดการจดจำได้ในตราสินค้า (recognition) ด้วยการใช้อุปกรณ์ช่วยจำเพื่อวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า (logo) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ

คุณรู้จัก _____ ที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า (logo) นี้หรือไม่	
รู้จัก และ ตอบถูก	1 คะแนน

ไม่รู้จัก หรือ ตอบผิด

0 คะแนน

2. คำถามเพื่อวัดความเชื่อมโยงตราสินค้า (brand associations) โดยให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับความคิดเห็นของแต่ละตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดที่มีลักษณะบ่งบอกถึงระดับมากน้อยได้ คือ การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (rating scale) แบ่งเป็น 5 คะแนน ตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

2

3

4

5

3. คำถามเพื่อวัดการรับรู้ถึงคุณภาพ (perceived quality) โดยให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของแต่ละตราสินค้า โดยใช้การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (rating scale) แบ่งเป็น 5 คะแนน ตั้งแต่ คุณภาพต่ำมาก (1 คะแนน) ไปถึง คุณภาพสูงมาก (5 คะแนน) ดังนี้

คุณภาพต่ำมาก

คุณภาพสูงมาก

1

2

3

4

5

4. คำถามเพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) สามารถวัดได้จากความตั้งใจที่จะซื้อ การชักชวนผู้อื่นมาซื้อ โดยใช้การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (rating scale) แบ่งเป็น 5 คะแนน ตั้งแต่ น้อยที่สุด (1 คะแนน) ไปถึง มากที่สุด (5 คะแนน) ดังนี้

น้อยที่สุด

มากที่สุด

1

2

3

4

5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้การวัดด้วยอันตรภาคชั้นมาตรา (rating scale) ตั้งแต่ ไม่สำคัญ (1 คะแนน) ไปถึง สำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) ดังนี้

ไม่สำคัญ

สำคัญมากที่สุด

1

2

3

4

5

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert type scale) ในการพิจารณาประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 131)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก

∴ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อความเหมาะสมของ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่สำคัญ

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงต้องมีการทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องใช้ได้ (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีดังนี้

1. ทดสอบความถูกต้อง (validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องด้านโครงสร้าง (construct validity) ของแบบสอบถาม และสามารถสื่อความหมายได้ตรงระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (pretest-posttest) จำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability analysis) และเป็นการทดสอบความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ของ Cronbach ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยค่าอัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ที่ได้ เท่ากับ 0.83 ดังตาราง 62 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 40 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537, หน้า 116)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \sum \frac{V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

N คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากแบบสอบถาม นำมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows แปลผลข้อมูลได้ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (descriptive statistics)

เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (percentage) และหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1. ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพา

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05

1. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ Independent sample t test, One-way ANOVA และ F test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ในการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและเอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบ

พกพา และการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าตะวันตกและ
เอเชียของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบพกพาระหว่างระดับราคาสูงและราคา
ต่ำ

∴