

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง การรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มีทั้งส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ ต้องการทราบถึง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง รวมถึงการรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งระเบียบวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนแรกนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ วารสาร เว็บไซต์ สัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของหัวนิตยสารนั้นๆ ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ ซึ่งได้แก่

- นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสาร Home&Decor และ นิตยสาร Elle Decoration
- วารสารข่าว และข่าวแจกของ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสาร Home&Decor และ นิตยสาร Elle Decoration
- เว็บไซต์ของ นิตยสารบ้านและสวน, นิตยสาร Home&Decor และ นิตยสาร Elle Decoration
- บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ โดยใช้แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Guiding questions)

ผู้ให้ข้อมูลหลักของการศึกษาในครั้งนี้ คือ กองบรรณาธิการ ผู้ทำงานอยู่นิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารแต่ละฉบับ โดยมีรายนามดังนี้

1. นิตยสารบ้านและสวน
คุณเจรมัย พิทักษ์วงศ์ ตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร
2. นิตยสาร Home&Decor
คุณภัทราสิริ อภิชาติ ตำแหน่งบรรณาธิการบริหาร
3. นิตยสาร Elle Decoration
คุณนรนิติ สุวณิชย์ ตำแหน่งหัวหน้ากองบรรณาธิการ

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Guiding questions) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้คำสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และหน้าที่ที่รับผิดชอบ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่วางไว้ของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ

1.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ก่อนที่จะนำไปใช้สัมภาษณ์จริง ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของคำถามในแบบสัมภาษณ์ ความครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษา แล้วจึงปรับปรุงแก้ไข ตรวจทานใหม่ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและทำให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ที่สุด

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในส่วนแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิตามที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยการนำข้อมูลมาอ่านแล้วนำมาวิเคราะห์สรุป และจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ สมุดสำหรับจดบันทึกและเครื่องอัดเทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำมาถอดเทปและสรุปใจความสำคัญอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนของการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยจะทำการแนะนำตัวอย่างเปิดเผย สร้างบรรยากาศที่ดีและเป็นกันเอง รวมถึงแจ้งกับผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้นอก

ขั้นที่ 2 ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสมุดสำหรับจดบันทึก มีแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้ตรวจทานเรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งมีการใช้เครื่องอัดเทปบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

ขั้นที่ 3 ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการถอดเทปและจดบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน

หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาใช้ประกอบกันในการวิเคราะห์ผลสรุปต่างๆ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีความชัดเจนและสมบูรณ์ที่สุด

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และสำหรับในส่วนของการนำเสนอข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นในการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน และหน้าที่ที่รับผิดชอบ เป็นต้น

2. ข้อมูลด้านกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าที่วางไว้ของ นิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ เช่น

- นโยบายของบริษัทที่มีต่อการสร้างแบรนด์ของนิตยสาร
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า
- เป้าหมายของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
- บุคลิกภาพตราสินค้าที่นิตยสารได้วางไว้
- การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
- การประเมินผลการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
- ปัญหาและอุปสรรคต่างๆในขั้นตอนการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า
- ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนที่ 2 นี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งข้อมูลออกเป็นข้อๆ ดังนี้

2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 25-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง มีกำลังซื้อและตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 นั้น จะมีกลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 3,124,298 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5



ตัวอย่างโครงสร้างสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

(Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall)

ซึ่งเมื่อเทียบเคียงจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 3,124,298 คน ลงแทนค่าในสูตรข้างต้น จะได้ผลดังนี้

$$399.95 = \frac{3,124,298}{1+(3,124,298 \times 0.0025)}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.95 คน ซึ่งกับตารางแล้วพบว่า ถ้ากลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนไว้ที่ 408 คน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-stage Sampling) เฉพาะชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่รู้จักนิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่นำมาศึกษา และเคยอ่านนิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่ง หรือเคยอ่านทั้งสามฉบับที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งข้อมูลจากสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 มีการระบุจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 50 เขต ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตออกเป็น 6 กลุ่ม ตามคำสั่งกรุงเทพมหานครที่ 684/2551 ตามลักษณะภูมิศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการบริหารงาน (<http://www.bma-cpd.go.th/cpd/news/diarynews/Groupdist01.html>) ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้

กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพเหนือ และ กลุ่มกรุงเทพใต้ ดังแผนภาพที่ 3.1

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง (Central Bangkok) ประกอบด้วยจำนวนเขตทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ (Southern Bangkok) ประกอบด้วยจำนวนเขตทั้งสิ้น 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

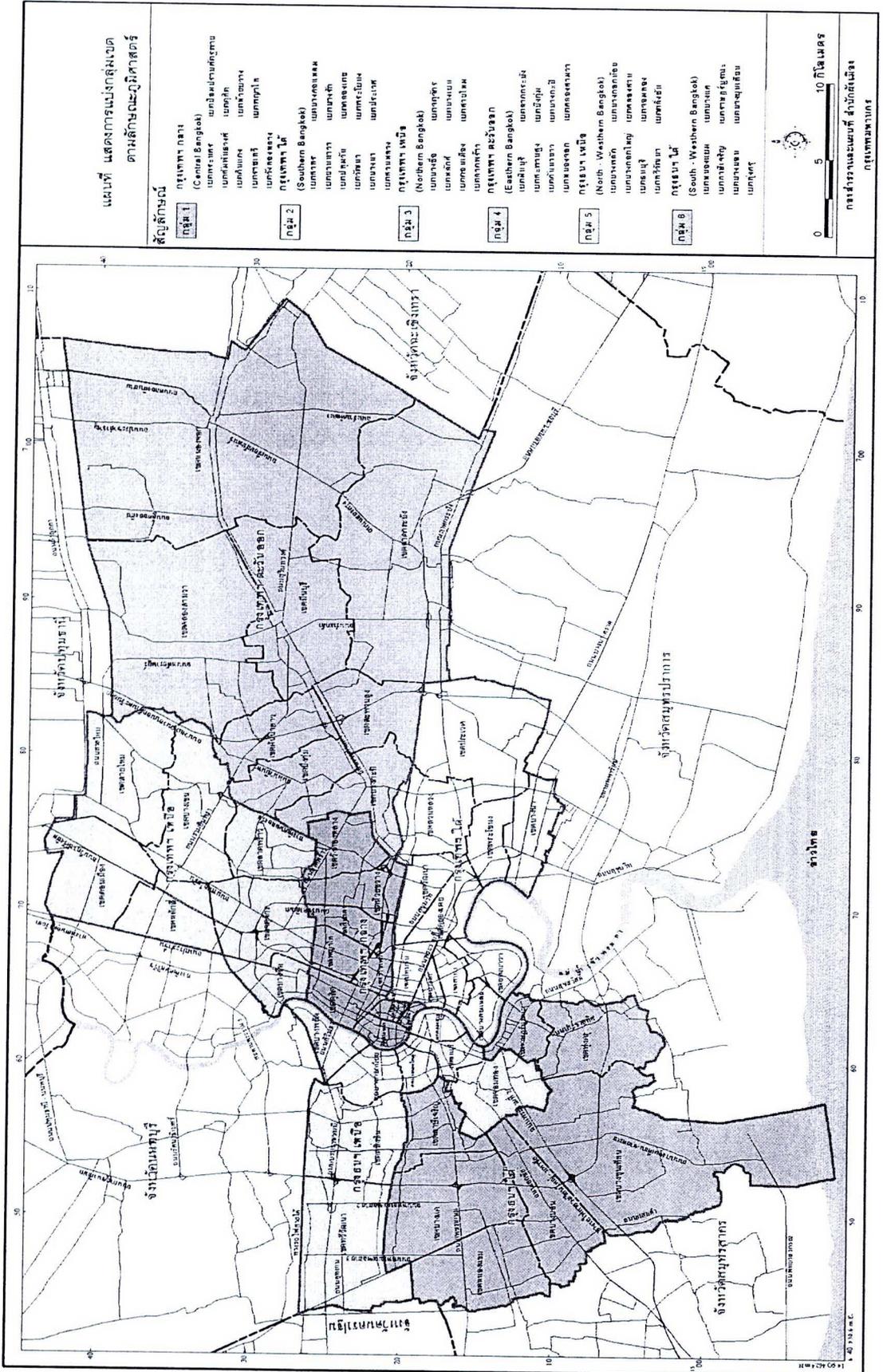
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ (Northern Bangkok) ประกอบด้วยจำนวนเขตทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (Eastern Bangkok) ประกอบด้วยจำนวนเขตทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงเทพเหนือ (North-Western Bangkok) ประกอบด้วยจำนวนเขตทั้งสิ้น 8 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพใต้ (South-Western Bangkok) ประกอบด้วยจำนวนเขตทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

แผนภาพที่ 3.1 แผนที่การแบ่งกลุ่มเขตตามลักษณะภูมิศาสตร์



ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะนำเขตที่ได้ทำการแบ่งตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม มาทำการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเพียงกลุ่มละ 2 เขต ซึ่งจะได้จำนวนเขตรวมทั้งหมด 12 เขต ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร และ เขตดินแดง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน และ เขตสาทร
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร และ เขตลาดพร้าว
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตสะพานสูง และ เขตมีนบุรี
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด และ เขตตลิ่งชัน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ และ เขตบางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแต่ละเขตใช้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 34 คน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คน โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านหนังสือ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น และเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตามเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างให้ครบถ้วนที่สุด

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็นส่วนนำ และอีก 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนนำ คำถามเพื่อคัดเลือกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีที่สุด ซึ่งจะสามารถตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ ว่าเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับวางกำหนดไว้หรือไม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าใกล้เคียงกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scales) ของ J.Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ (Bauer et al., 2000) มาเป็นเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับที่นำมาศึกษา โดยค่าความน่าเชื่อถือของมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker นั้น เป็นการพิจารณาไปตามกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพที่ได้แบ่งไว้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93
2. กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.95
3. กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.93
4. กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.91
5. กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.90

ในส่วนของมาตรวัดที่นำมาใช้วัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่ได้อิงมาจากการวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ซึ่งมีประเด็นในการศึกษา คือ

1. ท่านสนใจลองอ่านนิตยสารเล่มนี้
2. ถ้าพบเห็นนิตยสารเล่มนี้ที่ชั้นหนังสือหรือร้านหนังสือ ท่านจะซื้อนิตยสารเล่มนี้เสมอ,
3. ในกรณีที่ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ท่านจะเจาะจงซื้อนิตยสารเล่มนี้
4. ท่านประสงค์จะสนับสนุน/ซื้อนิตยสารเล่มนี้ต่อไป

2.5 การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

- **การตรวจสอบความเที่ยงตรง** โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงให้มีความเหมาะสมของภาษา ก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

- **การตรวจสอบความเชื่อถือได้** โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ความง่าย และการสื่อความหมายให้ได้ตรง

กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบความคงที่ของข้อมูล (Internal Consistency) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ที่ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ซึ่ง Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้งสามฉบับที่นำมาศึกษานั้น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.95 และในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.84

2.6 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดคำถามและเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 1 จะเป็นการกล่าวถึงลักษณะทางประชากร ในส่วนนี้จะไม่มีกรให้คะแนน ผู้วิจัยจึงจะขอกกล่าวเฉพาะการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งจะเป็นการวัดการรับรู้ที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ/ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

2.7 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เมื่อได้คะแนนจากการวัดผลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และจัดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้ไว้ 5 ระดับ ตามแนวคิดของ เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) หรือที่เรียกว่า Likert's scale โดยเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

1. การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งว่าเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับกำหนดไว้หรือไม่

ตารางที่ 3.1 การวัดค่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ในการแปลความหมาย
ระดับ 5	4.21 - 5.00	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ใน ระดับสูงมาก หรือ มี การรับรู้ ที่ดีมาก
ระดับ 4	3.41 - 4.20	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ใน ระดับสูง หรือ มี การรับรู้ ที่ดี
ระดับ 3	2.61 - 3.40	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ใน ระดับปานกลาง
ระดับ 2	1.81 - 2.60	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ใน ระดับต่ำ หรือ มี การรับรู้ ที่ไม่ดี
ระดับ 1	1.00 - 1.80	ถือว่ามี การรับรู้ อยู่ใน ระดับที่ต่ำมาก หรือ มี การรับรู้ ที่ไม่ดีมาก

2. การวัดค่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3.2 การวัดค่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่ง

คะแนน	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ในการแปลความหมาย
ระดับ 5	4.21 - 5.00	ถือว่ามี ความตั้งใจซื้อ อยู่ใน ระดับสูงมาก
ระดับ 4	3.41 - 4.20	ถือว่ามี ความตั้งใจซื้อ อยู่ใน ระดับสูง
ระดับ 3	2.61 - 3.40	ถือว่ามี ความตั้งใจซื้อ อยู่ใน ระดับปานกลาง
ระดับ 2	1.81 - 2.60	ถือว่ามี ความตั้งใจซื้อ อยู่ใน ระดับต่ำ
ระดับ 1	1.00 - 1.80	ถือว่ามี ความตั้งใจซื้อ อยู่ใน ระดับที่ต่ำมาก

2.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2554

2.9 การประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นจึงได้ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

2.10 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น
2. ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งว่าเป็นไปตามที่นิตยสารแต่ละฉบับวางกำหนดไว้หรือไม่
3. ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งทั้ง 3 ฉบับ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าใกล้เคียงกัน

ในส่วนการหาค่าความสัมพันธ์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารประเภทบ้านและการตกแต่งกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย