



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตรายี่ห้อเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ประชากร

ประชากรที่มุ่งศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย จำนวน 7 สถาบัน แต่ละสถาบันประกอบไปด้วยจำนวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนี้

- | | |
|--|-----------|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 14,925 คน |
| 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน) | 9,391 คน |
| 3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 10,609 คน |
| 4. มหาวิทยาลัยมหิดล | 6,079 คน |
| 5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (วิทยาเขตประสานมิตร
วิทยาเขตปทุมวัน, วิทยาเขตบางเขนและวิทยาเขตนวลศึกษา) | 8,101 คน |
| 6. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า (วิทยาเขตลาดกระบัง,
วิทยาเขตธนบุรีและวิทยาเขตนครเหนือ) | 8,706 คน |
| 7. มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตวังท่าพระ) | 3,305 คน |
- มีจำนวนนิสิตนักศึกษาทั้งสิ้น 49,105 คน (ทบวงมหาวิทยาลัย, สำนักงานปลัด

ทบวงมหาวิทยาลัย, กองวางแผน, 2532:55-121)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนด
กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ (กมล สุตประเสริฐ 2516:270)

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

- เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- P = อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่กำหนดจะสุ่ม
ในที่นี้ใช้ 40 % ดังนั้นค่า $P = 0.40$
- e = ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัย
ครั้งนี้กำหนดไว้ 5 % ดังนั้นค่า $e = 0.05$
- Z = ค่าพื้นที่ในโค้งปกติ (Normal Curve) ที่ระดับนัยสำคัญ
จุดใดจุดหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยนี้คือระดับนัยสำคัญ 0.05
ดังนั้นค่าพื้นที่ในโค้งปกติ = 1.96
- N = จำนวนประชากร ในที่นี้คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 49,105 คน

จากการกำหนดค่าอัตราส่วนของประชากรที่จะสุ่มตัวอย่างที่ 40 % และกำหนดค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่างที่ 5 % เมื่อแทนค่าในสูตรแล้ว สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 366.13 ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 370 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ดีและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกตัวอย่างจากสถาบันการศึกษาทั้ง 7 ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนนิสิตนักศึกษาที่มีอยู่จริงดังนี้

14,295:9,391:10,609:6,079:8,101:8,706:9,305

4.33:2.84:3.21:1.84:2.45:2.63:1

เมื่อคิดเทียบกับจำนวนตัวอย่าง 370 คน แล้วจะได้ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	87 คน
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	58 คน
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	65 คน
4. มหาวิทยาลัยมหิดล	37 คน
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	50 คน
6. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ	53 คน
7. มหาวิทยาลัยศิลปากร	20 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้มาตรวัดแบบมาตรจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scales) ประกอบด้วยรายชื่อสินค้า 12 ชนิด และภายใต้รายชื่อสินค้าต่างๆ นั้น ประกอบด้วยมาตร (Scale) 5 มาตร โดยผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered)

วิธีการคัดเลือกรายชื่อสินค้า

ผู้วิจัยคัดเลือกรายชื่อสินค้าที่จะนำมาใช้ในการศึกษา โดยมีวิธีการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร หนังสือและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและต่างประเทศ เพื่อพิจารณาว่ามีสินค้าใดบ้างที่มีการวิจัยถึงระดับความเกี่ยวพันและความผูกพันต่อตราชื่อ

2. เพื่อให้การคัดเลือกรายชื่อสินค้า มีความเหมาะสมกับขอบเขตของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษานำ (Pilot Study) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจง (Focused Group Interview) จำนวน 3 กลุ่ม รวม 32 คน เพื่อให้ทราบว่าสินค้าใดบ้างที่นิสิตนักศึกษาชื่อ/ใช้เป็นประจำ และเมื่อได้รายชื่อของสินค้าจากนิสิตนักศึกษาแล้ว ผู้วิจัยเพิ่มรายชื่อสินค้าที่มีการวิจัยแล้วพบว่า มีระดับของความเกี่ยวพันอยู่ในเกณฑ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ รถยนต์ แหวนเพชร โทรทัศน์และกาแฟผง จากนั้นจึงดำเนินการวัดระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อของสินค้าทั้งหมดรวม 20 ชนิด โดยให้นิสิตนักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มประมาณค่า (Rate) ความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อ ด้วยการให้คะแนนตั้งแต่ 0-10 (รายละเอียดของการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจงในภาคผนวก ก)

ผลที่ได้ปรากฏว่า ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า และความผูกพันต่อตราชื่อของ นิสิตนักศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่สอดคล้องกัน ยกเว้นกระดาษเช็ดหน้า ที่พบว่า เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันปานกลางค่อนข้างสูงในนิสิตนักศึกษา 2 กลุ่ม ในขณะที่นิสิตนักศึกษาอีกกลุ่มกลับพบว่า มีระดับความเกี่ยวพันปานกลางค่อนข้างต่ำ และเมื่อผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อสอดคล้องกัน ยกเว้นกระดาษเช็ดหน้าและแวนเพชร์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะกระดาษเช็ดหน้านั้น จากผลงานวิจัยของ Hupfer และ Gardner ในปี 1971 พบว่าเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ในขณะที่จากการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจง นิสิตนักศึกษา 2 กลุ่มมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับกระดาษเช็ดหน้าปานกลางค่อนข้างสูง ส่วนนิสิตนักศึกษาอีกกลุ่มกลับมีความเกี่ยวพันปานกลางค่อนข้างต่ำ สำหรับแวนเพชร์นั้น จากผลงานวิจัยของ Chaffee และ Bowen ในปี 1974 พบว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจงครั้งนี้ พบว่าแวนเพชร์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันปานกลางค่อนข้างต่ำ

3. เนื่องจากผลที่ได้จากการวัดระดับของความเกี่ยวข้องกับสินค้า ในการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจง ไม่สอดคล้องกันในสินค้าบางชนิด ดังนั้นเพื่อให้การคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบวัดระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อขึ้นใหม่และเพิ่มจำนวนนิสิตนักศึกษาที่จะนำมาวัดระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อให้มากขึ้นเป็น 60 คน ประกอบไปด้วยนิสิตนักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำหรับสินค้าที่นำมาให้นิสิตนักศึกษาประมาณค่า (Rate) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือในการคัดเลือก และเพิ่มเติมสินค้าที่เหมาะสมบางชนิด โดยพิจารณาจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจงเป็นหลักโดยมีรายชื่อสินค้าทั้งหมดรวม 20 ชนิด คือ

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. น้ำยาข้วนปาก | 11. รถยนต์ |
| 2. หมากฝรั่ง | 12. รองเท้ากีฬา |
| 3. ยามระงับกลิ่นปาก | 13. น้ำดื่มบรรจุขวด |
| 4. ยาแก้ปวดชนิดเม็ด | 14. เครื่องคิดเลข |
| 5. โฟมล้างหน้า | 15. วิทยุเทปซาว์นอะเบาท์ |
| 6. โลชั่นทาผิว | 16. นมยูเอชที |
| 7. น้ำอัดลม | 17. กางเกงยีนส์ |
| 8. น้ำหอมระงับกลิ่นกาย | 18. แปร่งสีฟัน |
| 9. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 19. แชมพูสระผม |
| 10. กระจกเช็ดหน้า | 20. สบู่ |

ผู้วิจัยได้ให้นักศึกษาประมาณค่าความเกี่ยวพันกับสินค้า และความผูกพันต่อตราหือของสินค้าทั้ง 20 ชนิด ด้วยการให้คะแนนตั้งแต่ 0 - 10 โดยที่ 0 หมายความว่าสินค้านั้นไม่มีความเกี่ยวพันหรือความผูกพันต่อตราหือเลย สำหรับคะแนน 1-2-3-4-5-6-7-8-9 คือระดับของความเกี่ยวพันและความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นมาตามลำดับจนถึง 10 หมายความว่าสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันหรือความผูกพันต่อตราหือมากที่สุด (ตัวอย่างแบบวัดระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือ โดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) อยู่ในภาคผนวก ข)

การวัดระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราหือครั้งที่ 2 ปรากฏผลดังนี้

สินค้า	คะแนนเฉลี่ย ของความเกี่ยวพันกับสินค้า	คะแนนเฉลี่ย ของความผูกพันต่อตราหือ
1. น้ำยาข้วนปาก	1.90	2.80
2. หมากฝรั่ง	2.10	2.78
3. ยามระงับกลิ่นปาก	2.30	3.14

4.	ยาแก้ปวดชนิดเม็ด	2.90	3.43
5.	โพลีล้างหน้า	3.43	3.98
6.	โลชั่นทาผิว	3.70	4.80
7.	น้ำอัดลม	3.91	3.43
8.	น้ำหอมระงับกลิ่นกาย	4.04	4.39
9.	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	4.29	4.57
10.	กระดาษเช็ดหน้า	4.64	3.63
11.	รถยนต์	5.54	5.91
12.	รองเท้ากีฬา	5.57	5.70
13.	น้ำดื่มบรรจุขวด	5.82	5.10
14.	เครื่องคิดเลข	5.54	5.80
17.	กางเกงยีนส์	8.50	5.41
15.	วิทยุเทปชาวโนะเบาว์ท์	6.33	5.89
16.	นมยูเอชที	6.75	6.26
18.	แปรงสีฟัน	8.61	5.62
19.	แชมพูสระผม	8.80	7.23
20.	สบู่	8.93	7.25

4. ผู้วิจัยคัดเลือกรายชื่อสินค้าโดยพิจารณาจากผลของการศึกษานำ (Pilot Study) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้รายชื่อสินค้าที่จะนำมาใช้ในการวิจัย 12 ชนิด ได้แก่

1. หมากฝรั่ง เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยของความเกี่ยวพัน 2.10 เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคะแนนใกล้เคียงกันก็คือ น้ำยาบ้วนปาก และยาอมระงับกลิ่นปากแล้ว จะเห็นได้ว่าสินค้าทั้ง 2 ชนิดนี้มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเจาะจง และจากการพูดคุยกับนิสิตนักศึกษาทั่วไป พบว่านิสิตนักศึกษานิยมใช้หมากฝรั่งมากกว่าน้ำยาบ้วนปากและยาอมระงับกลิ่นปาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาหมากฝรั่ง

2. ยากัปวตชนิดเม็ด เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีคະແນເລື້ຍຂອງຄວາມເຄື່ອນ 2.90 ซึ่งเป็นคະແນที่อยู่ตรงกลางระหว่างหมากฝรั่งคือ 2.10 และโม่ล้างหน้าคือ 3.43 ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาซากัปวตชนิดเม็ด

3. โม่ล้างหน้า เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีคະແນເລື້ຍຂອງຄວາມເຄື່ອນ 3.43 และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีระดับคະແນใกล้เคียงกันคือ โลชั่นทาผิวแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาโม่ล้างหน้า เพราะเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั้งปี ต่างกับโลชั่นทาผิวที่เป็นสินค้าซึ่งมีฤดูกาลขาย (Highly Seasonal Product)

4. น้ำออลม เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีคະແນເລື້ຍຂອງຄວາມເຄື່ອນ 3.91 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ T aylor (1981) และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคະແນใกล้เคียงใกล้เคียงคือ น้ำหอมระงับกลิ่นกาย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาน้ำออลม เพราะเป็นสินค้าที่นิสิตนักศึกษานิยมดื่มกันมาก

5. ขะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีคະແນເລື້ຍຂອງຄວາມເຄື່ອນ 4.29 ซึ่งใกล้เคียงกับน้ำหอมระงับกลิ่นกาย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาขะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว

6. กระดาษเช็ดหน้า เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ มีคະແນເລື້ຍຂອງຄວາມເຄື່ອນ 4.64 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lastovicka และ Gardner (1979)

7. รองเท้ากีฬา เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันสูง มีคະແນເລື້ຍຂອງຄວາມເຄື່ອນ 5.57 เมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคະແນເລື້ຍ

ใกล้เคียงกันแล้ว จะเห็นได้ว่ารถยนต์ เป็นสินค้าที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อหรือใช้
ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับรองเท้ากีฬาซึ่งเป็นสินค้าที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อ/ใช้
ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษารองเท้ากีฬา

8. เครื่องคิดเลข เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันสูง มีคะแนนเฉลี่ย
ของความเกี่ยวพัน 5.54 และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน
คือ น้ำดื่มบรรจุขวดแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเครื่องคิดเลขเพราะเครื่องคิดเลขเป็น
เครื่องใช้ที่แพร่หลายในกลุ่มนิสิตนักศึกษา และน้ำดื่มบรรจุขวดก็เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภท
เดียวกับน้ำอัดลม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกมาศึกษาแล้ว ดังนั้นจึงไม่เลือกศึกษาน้ำดื่มบรรจุขวด

9. กางเกงยีนส์ เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันสูง มีคะแนนเฉลี่ย
ของความเกี่ยวพัน 8.50 และเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน
คือ แปรงสีฟัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากางเกงยีนส์ เพราะเป็นสินค้าที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่
นิยมซื้อ/ใช้ รวมทั้งให้ความสนใจกับกางเกงยีนส์มาก

10. วิทยุเทปชวอนอะเบาท์ เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันสูง มี
คะแนนเฉลี่ยของความเกี่ยวพัน 6.33 ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพราะวิทยุเทปชวอนอะเบาท์
เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนิสิตนักศึกษา

11. นมยูเอชที เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันสูง มีคะแนนเฉลี่ยของ
ความเกี่ยวพัน 6.75 ผู้วิจัยเลือกศึกษานมยูเอชทีเพราะเป็นสินค้าที่นิสิตศึกษานิยม
บริโภคกันมาก

12. สบู่ เป็นสินค้าที่พบว่ามีความเกี่ยวพันสูง มีคะแนนเฉลี่ยของความ
เกี่ยวพัน 8.93 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Traylor (1981) และเมื่อเปรียบเทียบกับ
สินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ แชมพูสระผมแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าประเภท

ทำความเข้าใจเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาส่วนี้เพียงอย่างเดียว

วิธีการสร้างมาตรวัด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างมาตรวัดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำรายชื่อสินค้าทั้ง 12 ชนิดที่เลือกมานั้น ให้นักศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 36 คน เขียนวลีหรือคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าตามความรู้สึกของแต่ละคนให้ได้มากที่สุด โดยที่นิสิต 1 คน จะเขียนความรู้สึกที่มีต่อสินค้า 1 ชนิด
2. รวบรวมวลีและคำคุณศัพท์ที่ได้จากข้อ 1 มาทำรายการคำ (List) แล้วคัดเลือกวลีหรือคำที่ซ้ำกันหรือมีความหมายซ้ำกันออก
3. นำวลีและคำคุณศัพท์มาให้นักศึกษาเดิมนั้นหาคำตรงกันข้ามวลีและคำคุณศัพท์ (Bipolar Phrase/adjective) เหล่านั้น เช่น สำคัญ - ไม่สำคัญ, สามารถทดแทนได้ - ไม่สามารถทดแทนได้ เป็นต้น
4. แจกแจงความถี่ของวลีและคำคุณศัพท์แต่ละคู่ จากนั้นผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกวลีและคำคุณศัพท์ที่มีความถี่สูงสุด และรองลงมาจำนวน 5 คู่ เพื่อนำมาใช้เป็นมาตรวัดความเกี่ยวข้องกับสินค้า วลีและคำคุณศัพท์ทั้ง 5 คู่นี้ได้แก่ สำคัญ - ไม่สำคัญ, เสี่ยง - ไม่เสี่ยง, ทันสมัย - ล้าสมัย, สนใจ - ไม่สนใจ และแสดงเอกลักษณ์ - ไม่แสดงเอกลักษณ์

ซึ่งการพิจารณาคัดเลือกวลีและคำคุณศัพท์ในขั้นตอนนี้ นอกจากจะพิจารณาจากค่าคะแนนความถี่แล้ว ผู้วิจัยยังได้ขอความช่วยเหลือในการพิจารณาคัดเลือก

จากรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาอีกด้วย

5. ในการหาวลีและคำคุณศัพท์ ที่จะนำมาใช้ในการวัดความรู้สึกผูกพันต่อตราฮีตของสินค้าทั้ง 12 ชนิด ดำเนินการตามขั้นตอนเช่นเดียวกับการหาวลีและคำคุณศัพท์ที่จะนำมาใช้วัดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า ตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อ 4 โดยเปลี่ยนกลุ่มนิสิตเป็น นิสิตปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 36 คน ได้วลีและคำคุณศัพท์ที่ใช้วัดความรู้สึกผูกพันต่อตราฮีตของสินค้าดังนี้ แตกต่าง - ไม่แตกต่าง, สำคัญ - ไม่สำคัญ, น่าสนใจ - ไม่น่าสนใจ, สามารถทดแทนกันได้ - ไม่สามารถทดแทนกันได้ และแสดงเอกลักษณ์ - ไม่แสดงเอกลักษณ์

วิธีการสร้างแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยรายชื่อสินค้าทั้ง 12 ชนิด และมาตรวัดที่ได้ดำเนินการคัดเลือกมาประกอบกับการค้นคว้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นตอนที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และสถานศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นตอนที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อสินค้า 12 ชนิด ใช้มาตรจำแนกความหมายของคำ (Semantic differential scale) ประกอบด้วยมาตรในการวัด 5 มาตร ได้แก่ สำคัญ - ไม่สำคัญ, เสี่ยง - ไม่เสี่ยง, ทันสมัย - ล้าสมัย, สนใจ - ไม่สนใจ และแสดงเอกลักษณ์ - ไม่แสดงเอกลักษณ์ โดยมาตรวัดแต่ละมาตรจะแบ่งออกเป็น 7 ช่องด้วยกัน

ตอนที่ 3 เป็นตอนที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึกผูกพัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า 12 ชนิด ใช้มาตรจำแนกความหมายของคำเช่นเดียวกับการวัดความเกี่ยวพันกับสินค้า ประกอบด้วยมาตรในการวัด 5 มาตร ได้แก่ แตกต่าง - ไม่แตกต่าง, สำคัญ - ไม่สำคัญ, น่าสนใจ - ไม่น่าสนใจ, สามารถทดแทนกันได้ - ไม่สามารถทดแทนกันได้ และแสดงเอกลักษณ์ - ไม่แสดงเอกลักษณ์ และมาตรวัดแต่ละมาตรจะแบ่งออกเป็น 7 ช่องเช่นเดียวกับมาตรวัดความเกี่ยวพันกับสินค้า

2. ผู้วิจัยจัดพิมพ์แบบสอบถามนี้ 2 ชุด แบ่งเป็น ชุด A และ B โดยจัดให้มาตรวัดซ้ำบวกและซ้ำลบอยู่สลับกันทั้ง 2 ด้าน โดยการสุ่ม ทั้งนี้เพื่อป้องกันการประมาณค่าโดยมีอคติ หรือตอบโดยไม่คิด และป้องกันมิให้ผู้ตอบเลือกประเมินค่าในตำแหน่งเดียวกันหมด นอกจากนี้ในแบบสอบถามแต่ละชุดผู้วิจัยได้เรียงลำดับของรายชื่อสินค้าทั้ง 12 ชนิดให้สลับกัน เพื่อให้เกิดการถ่วงดุล (Counter Balancing) ระหว่างสินค้าแต่ละชนิด (ตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ค)

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
2. ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้รองศาสตราจารย์ ดร.นนา ทองมีอาคม ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับนิสิตนักศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 32 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้
 - 3.1 เพื่อพิจารณาว่าภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาหรืออุปสรรคในการตอบหรือไม่อย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นก่อนที่จะนำไปใช้จริง
 - 3.2 เพื่อพิจารณาว่า คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้ตอบอ่านแล้วเข้าใจ

ได้ตรงกับเนื้อหาและความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่

3.3 เพื่อนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของการวัด

วิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

วิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้การวัด Internal Consistency ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cranbach) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้สำหรับหาสัมประสิทธิ์แห่งความเที่ยงตรงภายใน (วิเชียร เกตุสิงห์ 2530:119)

สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟา คือ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

α = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อคำถาม

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับสินค้าแต่ละชนิด
 - 1.1 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับกางเกงยีนส์ = 0.79
 - 1.2 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับน้ำอัดลม = 0.85
 - 1.3 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับหมากฝรั่ง = 0.85
 - 1.4 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับวิทยุเทปซาวน้อะเบาท์ = 0.79
 - 1.5 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับสับ = 0.92
 - 1.6 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับขนมปังสำเร็จรูป = 0.77
 - 1.7 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับเครื่องคิดเลข = 0.76
 - 1.8 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับกระดาษเช็ดหน้า = 0.72
 - 1.9 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับรองเท้ากีฬา = 0.80
 - 1.10 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับนมยูเอชที = 0.82
 - 1.11 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับยาแก้ปวดชนิดเม็ด = 0.72
 - 1.12 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์กับโพลีล้างหน้า = 0.84

2. ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าแต่ละชนิด
 - 2.1 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของกางเกงยีนส์ = 0.79
 - 2.2 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของน้ำอัดลม = 0.85
 - 2.3 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของหมากฝรั่ง = 0.75
 - 2.4 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของวิทยุเทปซาวน้อะเบาท์ = 0.81
 - 2.5 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของสับ = 0.83
 - 2.6 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของขนมปังสำเร็จรูป = 0.82
 - 2.7 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของเครื่องคิดเลข = 0.82
 - 2.8 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของกระดาษเช็ดหน้า = 0.76
 - 2.9 ความเชื่อมั่นของความสัมพันธ์ต่อตราสัญลักษณ์ของรองเท้ากีฬา = 0.79

- 2.10 ความเชื่อมั่นของความผูกพันต่อตราชื้อห้อยของนมยูเอชที = 0.83
- 2.11 ความเชื่อมั่นของความผูกพันต่อตราชื้อห้อยของชาแก้วตชชดเม็ด = 0.75
- 2.12 ความเชื่อมั่นของความผูกพันต่อตราชื้อห้อยของโม่ล้างหน้า = 0.81

แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยและนักวิจัยผู้ช่วยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ โดยเข้าไปแนะนำตัวแจ้งความจำนงให้ทราบ ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม อธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถามอย่างละเอียดถี่ถ้วน และรอเก็บคำตอบเลย ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยพยายามให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษากระจายไปตามคณะและชั้นปีต่างๆ ด้วยการไปตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมนิสิตนักศึกษา เช่น ประตูทางเข้า-ออกมหาวิทยาลัย บริเวณโรงอาหารของคณะหรือของมหาวิทยาลัย และบริเวณห้องสมุดกลางของมหาวิทยาลัย เป็นต้น ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 5 - 12 กุมภาพันธ์ 2534

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจทาน โดยตรวจว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและทุกหน้าหรือไม่ ถ้าแบบสอบถามใดไม่สมบูรณ์ก็คัดออก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด ผลการตรวจทานปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์ 353 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกจนได้ครบ 370 ชุด ตามต้องการ ซึ่งแบ่งออกตามสถาบันได้ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------|
| 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 87 คน |
| 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 59 คน |
| 3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 63 คน |

4. มหาวิทยาลัยมหิดล	35 คน
5. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	53 คน
6. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ	53 คน
7. มหาวิทยาลัยศิลปากร	20 คน

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 370 ชุดมาตรวจให้คะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยให้มาตรวัดด้านบวกเป็น 7 คะแนนและคะแนนลดหลั่นกันไปจนถึง 1 คะแนนในมาตรวัดด้านลบ รายละเอียดของการให้คะแนนมีดังนี้

3.1 มาตรวัดความเกี่ยวพันกับสินค้า มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มาตรวัดด้านบวก	มาตรวัดด้านลบ
สำคัญ <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่สำคัญ
เสี่ยง <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่เสี่ยง
น่าสนใจ <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่น่าสนใจ
ทันสมัย <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ล้าสมัย
แสดงเอกลักษณ์ <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่แสดงเอกลักษณ์

3.2 มาตรวัดความผูกพันต่อตราชื้อของสินค้า มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มาตรวัดด้านบวก	มาตรวัดด้านลบ
แตกต่าง <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่แตกต่าง
สำคัญ <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่สำคัญ
น่าสนใจ <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่น่าสนใจ
ไม่สามารถทดแทนกันได้ <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	สามารถทดแทนกันได้
แสดงเอกลักษณ์ <u>7 : 6 : 5 : 4 : 3 : 2 : 1</u>	ไม่แสดงเอกลักษณ์

วิธีการแปลความหมายค่าของคะแนน

วิธีการแปลความหมายค่าของคะแนน (Mean) คิดตามเกณฑ์ดังนี้

6.50 - 7.00	หมายถึง	สูงที่สุด
5.50 - 6.49	หมายถึง	สูง
4.50 - 5.49	หมายถึง	ค่อนข้างสูง
3.50 - 4.49	หมายถึง	ปานกลาง
2.50 - 3.49	หมายถึง	ค่อนข้างต่ำ
1.50 - 2.49	หมายถึง	ต่ำ
1.00 - 1.49	หมายถึง	ต่ำที่สุด

วิธีการประมวลผลข้อมูล

1. จัดทำคู่มือการลงรหัส (ภาคผนวก ง)
2. แปลงข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็นรหัส แล้วนำข้อมูลทั้งหมดจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของตัวแปรแล้วเขียนลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Form)
3. นำข้อมูลจากแบบฟอร์มการลงรหัส บันทึกลงแผ่นแม่เหล็กบันทึกข้อมูล (floppy disk) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Wordstar
4. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ คำนวณค่าทางสถิติที่ต้องการ โดยเรียกข้อมูลจากโปรแกรม Wordstar
5. ตีความข้อมูลที่เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ออกมาตามที่ได้กำหนด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ และสถาบันการศึกษา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ใช้ค่ามัธยิมเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบค่าสถิติที (t-test) เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละชนิดเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อ 2 ใช้ค่ามัธยิมเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบค่าสถิติที (t-test) เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของระดับความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าแต่ละชนิดเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อ 3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความผูกพันต่อตราห้อยของสินค้าทั้ง 12 ชนิด