

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1,687 ราย (บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. 2554 : 14)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 324 ราย

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตามสูตรหาขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ ดังนี้ (Taro Yamane. 1973 : 125)

$$n = \frac{N}{1+Ne_2}$$

โดยกำหนดค่าดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น กำหนดที่ร้อยละ 0.05

$$\text{แทนค่าได้ดังนี้ } n = \frac{1,687}{1+1,687(0.05)^2}$$

$$n = 323.33$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี จำนวน 324 ราย

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 ราย จากนั้นผู้วิจัยจะได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิและแต่ละชั้นภูมิสุ่มแบบง่าย ดังนี้

2.1 แบ่งชั้นภูมิตามประเภทของประชากร แต่ละอำเภอออกเป็น 13 ชั้นภูมิ

2.2 คำนวณขนาดตัวอย่างโดยสูตรของทาโร ยามาเน่

2.3 คำนวณขนาดตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ตามสัดส่วนของประชากร แต่ละอำเภอ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่เป็นลูกค้าของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด จังหวัดมหาสารคาม

ลำดับที่	พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	เมืองมหาสารคาม	298	57
2.	โกสุมพิสัย	123	24
3.	วาปีปทุม	112	21
4.	บรบือ	198	38
5.	พยัคฆภูมิพิสัย	144	28
6.	กันทรวิชัย	267	51
7.	นาเชือก	138	26
8.	เชียงยืน	72	14
9.	นาดูน	102	20
10.	แกดำ	84	16

ลำดับที่	พื้นที่ศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
11.	ยางสีสุราช	45	9
12.	กิ่ง อ.กุฉีกรัง	67	13
13.	กิ่ง อ.ชื่นชม	37	7
	รวมทั้งหมด	1,687	324

ที่มา : บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. 2554 : 14

2.4 จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) กับผู้บริโภครที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยประชากรทุกรายมีโอกาสเท่าเทียมกัน นั่นคือ ประชากรทุกรายจะได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) ซึ่งผู้วิจัยจะเขียนหมายเลขกำกับประชากรแต่ละรายก่อนแล้วจึงจับฉลากขึ้นมา วิธีการจับฉลากใช้แบบไม่สุ่มประชากรที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling without Replacement) คือ หยิบแล้วเอาออกเลยโดยไม่ต้องใส่กลับลงไปอีก และทำการจับฉลากจนครบจำนวน 324 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

1. วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายใต้การควบคุมดูแลและให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมการตลาด ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อความงาม เป็นต้น

1.2 กำหนดขอบเขตของคำถามและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบแก้ไข

เสนอแนะ ปรับปรุง เพื่อความเหมาะสมความถูกต้องของแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อ 1.3 เสนอผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วนำข้อมูลเสนอแนะมาปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

1.4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์ ชมระกา วุฒิการศึกษาม.ด. (การจัดการธุรกิจ) ตำแหน่งประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน โครงสร้างและเนื้อหาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมของข้อความที่ใช้

1.4.2 ดร.ไพศาล วรคำ วุฒิการศึกษาม.ค. (วิจัยและประมวลผลการศึกษามหาสารคาม) ตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ การวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

1.4.3 ดร.ชนินทร์ วะสินนท์ สส.ก. (บริหารสังคม) ตำแหน่งรองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อความที่ใช้

1.5 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งรายการสอบถามต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อและแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่า IOC ต้องมีค่าเท่ากับ 0.67– 1.00 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามวัตถุประสงค์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 48) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.67– 1.00

1.6 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม จนกระทั่งได้แบบสอบถามฉบับร่างที่สมบูรณ์

1.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคนที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

1.8 ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเป็นลำดับดังนี้

1.8.1 หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยวิธีใช้เทคนิค Item-total Correlation พิจารณาข้อที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์ คือ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป แล้วได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ในระหว่าง 0.22-0.66 ดังภาคผนวก ข

1.8.2 นำข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 ดังภาคผนวก ข

1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วเสนอคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบครั้งสุดท้าย แล้วจึงนำไปพิมพ์เพื่อใช้เป็นแบบสอบถาม นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการประยุกต์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงาม ของ บริษัท เวอร์ริน่า อินเทอร์เน็ตชั้นนำจำกัด จังหวัดมหาสารคาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก
- คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งการตลาด ของ บริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ของบริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือน่าเชื่อถือ ยอมรับได้ ถือเป็นเรื่องสำคัญก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แนบกับแบบสอบถามถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของ บริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ในการเก็บข้อมูล มีผู้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งหมดจำนวน 3 คน คือ ผู้วิจัยและผู้ช่วยจำนวน 3 คน ซึ่งผู้ช่วยที่ดำเนินการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากพนักงานขาย ของ บริษัท เวิร์นน่า อินเทอร์เน็ต จำกัด จำนวน 3 คน เป็นผู้ช่วย มีหน้าที่สอบถามและจัดเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คน

3. จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อความในแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ก่อนนำมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดกระทำกับข้อมูล

- 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 1.2 เปลี่ยนคำตอบให้เป็นรหัสเพื่อสะดวกและประหยัดเวลาในการบันทึกข้อมูล
- 1.3 สร้างตาราง เพื่อใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบคลุม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ตั้งแต่เริ่มใช้ จนถึงปัจจุบัน) และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละเดือน ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.51 - 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.51 - 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.51 - 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 - 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.51 - 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.51 - 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.51 - 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.00 - 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดกับการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ข้อมูลกลุ่มที่ 1 คือ คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลกลุ่มที่ 2 คือ คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์นน่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (ทิพยา กิจวิจารณ์. 2549 : 219)

$r_{xy} = -1$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบสูงสุดหรือสมบูรณ์
$-0.800 \geq r_{xy} \geq -0.999$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบสูง
$-0.600 \geq r_{xy} \geq -0.799$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบค่อนข้างสูง
$-0.400 \geq r_{xy} \geq -0.599$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบปานกลาง
$-0.200 \geq r_{xy} \geq -0.399$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบค่อนข้างต่ำ
$-0.001 \geq r_{xy} \geq -0.199$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบต่ำ
$r_{xy} = 0$	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์
$0.001 \geq r_{xy} \geq 0.199$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่ำ
$0.200 \geq r_{xy} \geq 0.399$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างต่ำ
$0.400 \geq r_{xy} \geq 0.599$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลาง
$0.600 \geq r_{xy} \geq 0.799$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง
$0.800 \geq r_{xy} \geq 0.999$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกสูง
$r_{xy} = 1$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุดหรือสมบูรณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งสูตรของ IOC มีดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2554 : 121-122)

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

เมื่อ IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence)
\sum	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R	แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนน มีดังนี้

ค่า R เท่ากับ +1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่า R เท่ากับ 0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่า R เท่ากับ -1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

1.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminate Power)

โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวม (Item total Correlation)

โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 164)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

กำหนดให้

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวม

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนรวม

N แทน จำนวนข้อของแบบวัด

$\sum XY$ แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวมแต่ละคู่

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนรวม

1.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach ซึ่งหาได้จากสูตร

ดังนี้ (ถิตศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. 2548 : 94)

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

กำหนดให้

- r_{tt} แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Alpha Coefficient)
 k แทน จำนวนข้อทั้งหมดของแบบสอบถาม
 s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

2. สถิติพื้นฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ได้แก่

2.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด กับการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r_{xy} : Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กับการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังกล่าว หาได้จากสูตร ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548 : 81)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

กำหนดให้

- r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

- Σx แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- ΣY แทน ผลรวมคะแนนการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
- n แทน กลุ่มตัวอย่าง ($n=222$)
- X แทน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- Y แทน การวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของ บริษัท เวิร์ร่น่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY