

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร โดยผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย ได้แก่ ปัญหาเพื่อการวิจัย คำถามในการวิจัย สมมติฐานและตัวแปรที่ศึกษา
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. การพัฒนาเครื่องมือ
5. วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า รวมทั้งศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร และสร้างสมการประมาณการระดับความตั้งใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักรจากองค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

3.1.1 ปัญหาเพื่อการวิจัย (Research problem)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอย่างไรในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยอย่างไร

3.1.2 คำถามในการวิจัย (Research question)

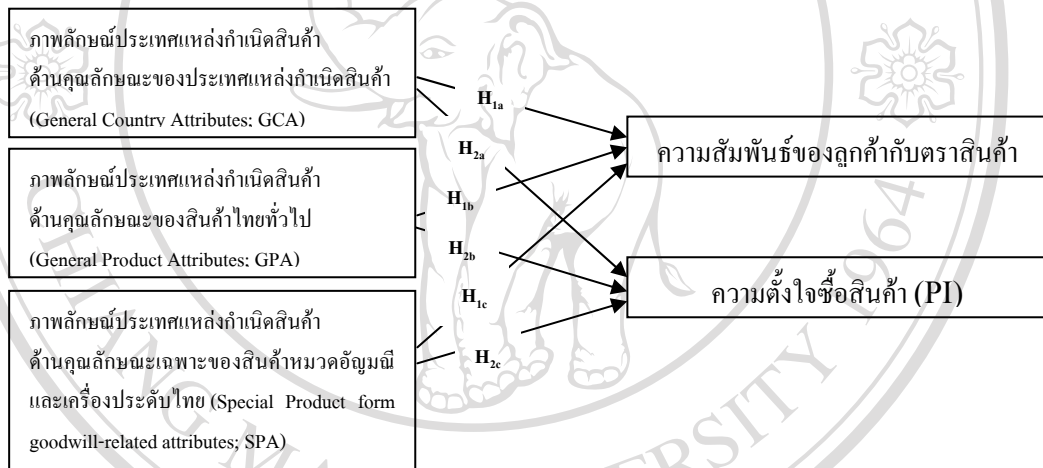
ความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือไม่ และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

(General Country Attributes; GCA) ด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) และด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าตามประเภทที่สนใจศึกษา (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) ส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับอย่างไร

3.1.3 สมมุติฐานการวิจัย

จากแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) ที่แบ่งมิติในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็น 3 ด้าน แนวคิดความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของ Susan Fournier (1994) และการประยุกต์แนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่างๆ แล้วกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

ผังแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ตั้งสมมุติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้า แบ่งเป็น 2 ชุดข้อสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานชุดที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งได้เป็น 3 ข้อย่อย ดังนี้ สมมุติฐาน คือ

H_{1a} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{1b} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{1c} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานชุดที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบ่งได้เป็น 3 ข้อย่อยดังนั้นสมมติฐาน คือ

H_{2a} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (General Country Attributes; GCA) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{2b} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป (General Product Attributes; GPA) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_{2c} : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย (Special Product form goodwill-related attributes; SPA) ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.1.4 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1. คุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
2. คุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป
3. คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย

2. ตัวแปรตาม คือ

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.1.5 ประเภทของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนการวิจัยโดยการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน ประมวลผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.2 ขอบเขตประชากร

3.2.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากสถิติในปี พ.ศ. 2549 พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมียอดการใช้จ่ายต่อวันในหมวดซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด มีจำนวนรวม 368,490 ราย แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาจำนวน 248,404 ราย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 120,086 ราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อสร้างแบบสอบถามด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำนวน 20 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบเครื่องมือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรและชาวต่างชาติอื่นๆ เพื่อหาความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม อีกทั้งความเข้าใจในภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย และใช้หาความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูล เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 500 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี

ตอนที่ 2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ปรับมาจากแนวคิดของ R. Parameswaran และ R.M. Pisharodi (1994) มีจำนวนรวม 28 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อย 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีจำนวน 11 ข้อ คุณลักษณะของสินค้าไทยทั่วไป มีจำนวน 8 ข้อ คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทย มีจำนวน 9 ข้อ โดยข้อคำถามทุกข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเกิท (Likert Scale) 10 ระดับ คือ 10 เห็นด้วยอย่างยิ่ง น้อยลงจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของลูกค้ำกับตราสินค้ามีจำนวน 13 ข้อ ปรับมาจากแนวคิดของ Susan Fournier (1994) โดยข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเกิท (Likert Scale) 10 ระดับ คือ 10 เห็นด้วยอย่างยิ่งลดลงจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ ปรับมาจากแนวคิดของ Sanjay Putrevu และ Kenneth R. Lord (1994) C. Okechuku และ Gongrong Wang (1988) S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) โดยข้อคำถามทุกข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของไลเกิท (Likert Scale) 10 ระดับ คือ 10 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลดลงจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัย และกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ
2. สร้างนิยามแต่ละคุณลักษณะข้อความที่ใช้ให้สามารถเข้าใจตรงกันและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ
3. นำข้อความที่สร้างขึ้นไปผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาการตลาด 3 ท่านและสาขาการเงิน 1 ท่าน (ดังรายนามในภาคผนวก ก) เพื่อหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเชิงปรากฏ (Face Validity) ยืนยันข้อความที่สร้างขึ้นมาตรงกับความต้องการวัดจริง โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ คือ ข้อความที่ใช้ได้นั้น ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ มากกว่า 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) โดยมีวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

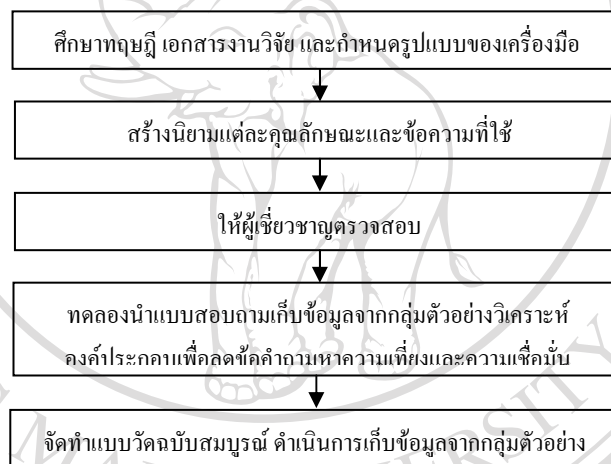
$$IOC = \sum R / n$$

โดย R คือ ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ในกรณีนี้ n = 4

และได้มีการพัฒนาแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งผ่านการตรวจหลักไวยากรณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านภาษาต่างประเทศ 2 ท่าน(ดังรายนามในภาคผนวก ก)

4. นำข้อมูลในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.4 (Hair et al., 1998) หรือเมื่อมีความเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้องกับการจัดกลุ่มองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ และทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามชุดทดสอบโดยวิธีการครอนบาคซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (coefficient - α) ที่สูงกว่า 0.7 (สุวิมล ติรกันันท์, 2550) ทำการปรับปรุงก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ซึ่งมีขั้นตอนดังแผนภาพที่ 3.1



แผนภาพที่ 3.2 ขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาและชาวสหราชอาณาจักร 500 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 5 แห่ง คือ สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ 250 ราย บริษัทเจมส์ แกเลอร์ 50 ราย บริษัท พี คอลเล็คชั่น 50 ราย บริษัทนำเที่ยวบริเวณถนนท่าแพ 50 ราย และย่านไนท์บาร์ซาร์ 100 รายดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกแหล่ง ระหว่างวันที่ 20 สิงหาคม 2551 ถึง วันที่ 8 กันยายน 2551

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนสร้างตัวแบบการถดถอยพหุคูณ (Allen and Bennett, 2007) ได้แก่

การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาได้จากค่า VIF คือ หากค่า VIF มีค่าระหว่าง 1 ถึง 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ (Doane and Seward, 2007) การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) ของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) ด้วยแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart และแผนภาพ Dependent Variable: Compliance Scatterplot

3. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของข้อมูลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้า เพื่อลดข้อคำถาม หากความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และจัดกลุ่มองค์ประกอบข้อมูลที่สมบูรณ์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจำนวน 500 ราย โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 (Hair et al., 1998) หรือเมื่อมีความเห็นว่ามันสอดคล้องกับกลุ่มองค์ประกอบตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ และทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิธีการครอนบาคซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (coefficient - α) ที่สูงกว่า 0.7 (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) ก่อนทำการประมวลผลการศึกษาดังกล่าวด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้แบ่งสถิติที่ใช้ตามการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและความสัมพันธ์ของลูกค้ายกกับตราสินค้าในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 ราย แล้วนำมาหาความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (coefficient - α) การสร้างเครื่องมือให้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ที่ระดับ ไม่ต่ำกว่า 0.7 เพราะเครื่องมือที่มีความเที่ยงในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

2. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 เหมาะสมกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 รายขึ้นไป แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบมาก (Hair

et al., 1998) หากว่าตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า 0.4 รวมถึงจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่แตกต่างจากทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัยจะถูกตัดออก กำหนดจำนวนองค์ประกอบด้วย ค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ (Eigen value) ที่มีค่าสถิติจากตาราง Total Variance Explained มากกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบเงื่อนไขก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ข้อพิสูจน์สมมติฐานการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate) ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามหลักการทางสถิติของ Peter Allen และ Kellie Bennett (2007) จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 452 ราย ดังนี้

1. การตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ขององค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าระหว่าง 1 ถึง 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ (Doane and Seward, 2007)

2. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Linearity) ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระสม่ำเสมอ (Homogeneity) ของข้อมูลที่เหลืออยู่ (Residual) ด้วยแผนภาพ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Chart และแผนภาพ Dependent Variable: Compliance Scatterplot

3. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 (Hair et al., 1998) แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบมาก รวมทั้งต้องจัดอยู่ในกลุ่มองค์ประกอบที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงในงานวิจัย มีค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ (Eigen value) มากกว่า 1 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรทั้งหมดของตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550)

4. ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลแต่ละส่วนด้วยวิธีการของครอนบาค ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha) ที่สูงกว่า 0.7 ส่วนใหญ่เครื่องมือที่มีความเที่ยงในระดับนี้จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550)

3.6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและประมวลผลการวิจัย

1. ทดสอบสมมติฐานชุดที่ 1 เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และทดสอบสมมติฐานชุดที่ 2 เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. หองศ์ประกอบด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้า ซึ่งต้องเหมาะสมที่จะสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยคำนวณดังนี้

1) คำนวณหาสมการประมาณการในรูปของคะแนนดิบจากปัจจัยที่เหมาะสม เพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าคงที่ของสมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ (a) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (SE_b)

2) คำนวณหาสมการประมาณการในรูปของคะแนนดิบจากปัจจัยที่เหมาะสม เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ของลูกค้กับตราสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาค่าคงที่ของสมการประมาณการในรูปคะแนนดิบ (a) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ (SE_b)