

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด" ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์ในการให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 - 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทรถยนต์ และกาแฟสำเร็จรูปอีกด้วย ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่รวบรวมไว้โดยกรมคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,479,131 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 399.94 คน

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ที่บริเวณศูนย์อาหาร หรือบริเวณใกล้เคียงกับอาคารสำนักงานต่างๆ ในย่านธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทรถยนต์ และกาแฟสำเร็จรูป

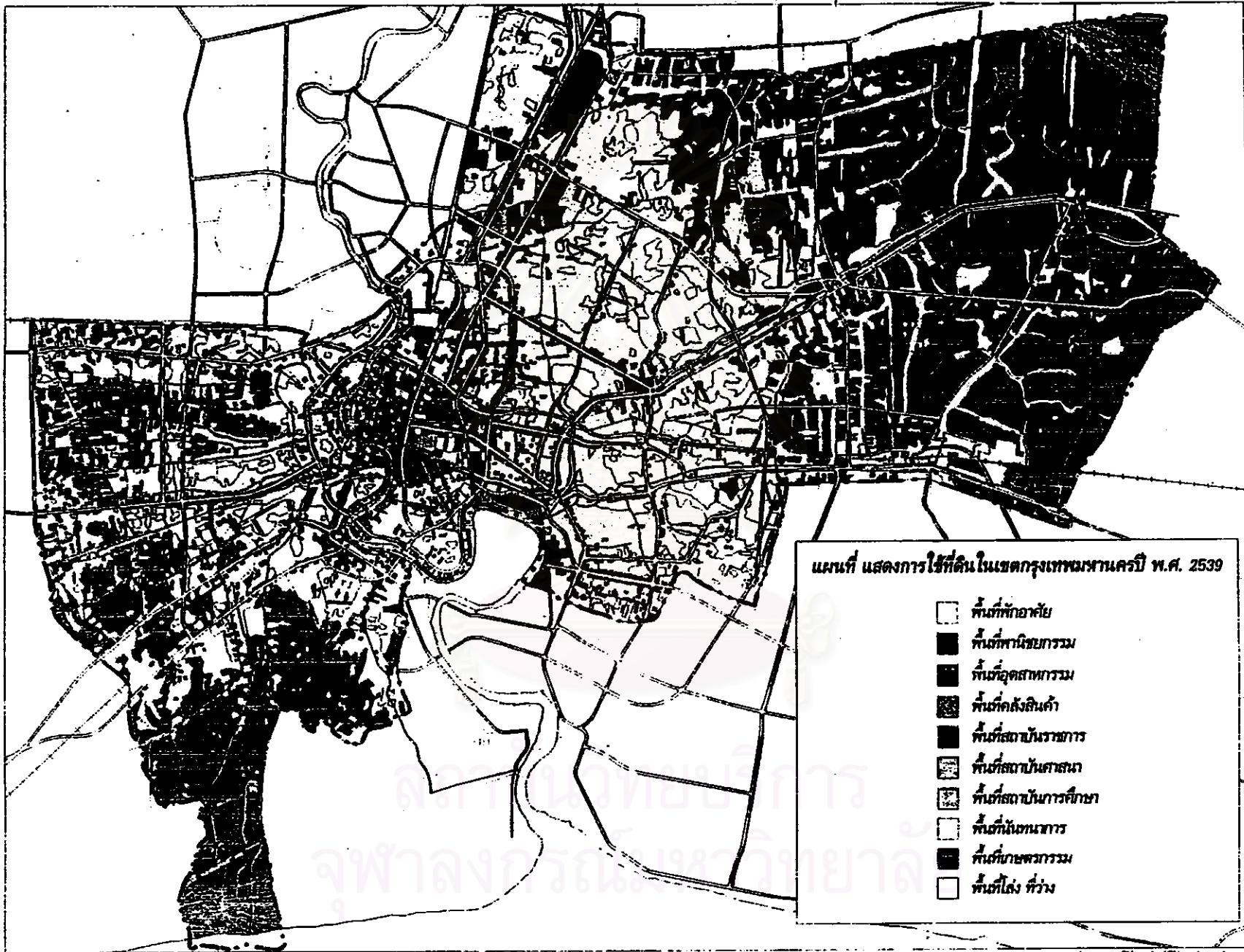
วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงได้ทำการกำหนดเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยได้เลือกเฉพาะเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรมในกรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (ดูแผนภาพที่ 6) ซึ่งได้มีการระบุถึงพื้นที่พาณิชยกรรมไว้ โดยสามารถกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครไว้ทั้งสิ้น 16 เขต ซึ่งเขตดังกล่าวได้แก่

1. เขตบางรัก
2. เขตบางเขน
3. เขตบางกะปิ
4. เขตปทุมวัน
5. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
6. เขตพระโขนง
7. เขตสัมพันธวงศ์
8. เขตพญาไท
9. เขตธนบุรี
10. เขตห้วยขวาง
11. เขตคลองสาน
12. เขตสาทร
13. เขตจตุจักร
14. เขตคลองเตย
15. เขตราชเทวี
16. เขตลาดพร้าว

แผนภาพที่ 6 แผนผังกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่มา : สำนักผังเมือง กระทรวงมหาดไทย

2. ในขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมจำนวน 8 เขต หรือคิดเป็น 50% จากทั้งหมด 16 เขตที่เลือกมาข้างต้น ซึ่งได้แก่

1. เขตพระโขนง
2. เขตบางกะปิ
3. เขตปทุมวัน
4. เขตคลองสาน
5. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
6. เขตห้วยขวาง
7. เขตลาดพร้าว
8. เขตสาทร

3. การเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากแต่ละเขตทั้ง 8 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ประเภทของสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) แตกต่างกัน ซึ่งได้ทำการศึกษาและเลือกประเภทของสินค้าจาก FCB Grid ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Ratchford, 1987 ; Vaughn, 1980) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้สินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และกำหนดให้สินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Car) เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ตามที่ระบุใน FCB Grid (Ratchford, 1987 ; Vaughn, 1980) ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนั้นเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

สำหรับตราสินค้าที่เลือกใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาตราสินค้า 3 ตราจากสินค้าในแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งภายในตราสินค้าทั้ง 3 ตรา ประกอบด้วยตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในงานโฆษณาทั้งที่ใกล้เคียงกัน และตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ยอดขาย และปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดในการเลือกตราสินค้านี้ดังต่อไปนี้

สินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูป (Instant or Soluble Coffee) ในปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดเพียง 3 รายเท่านั้นที่เป็นตราสินค้าที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เนสกาแฟ มอคโคนา และ เซาซอง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ตราดังที่แสดงในตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดกาแฟสำเร็จรูป

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%) ม.ค. - ส.ค. พ.ศ. 2542
เนสกาแฟ	91
มอคโคนา	5
เซาซอง	2

ที่มา : Media Data Resources

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้าทั้ง 3 ตรา นั้น มีทั้งตราสินค้าที่ส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน และแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตามที่กำหนดไว้ทำให้สามารถใช้ตราสินค้าทั้ง 3 ตราเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้

สำหรับสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Car) ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งได้แก่ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก หรือรถยนต์แบบประหยัด ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในวัยทำงาน หรือหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่ยากจะมีรถยนต์เป็นคันแรก ซึ่งรถยนต์ในกลุ่มดังกล่าวนี้มีตราสินค้าอยู่ในตลาดมากมาย เช่น โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ มาสด้า ฮุนได เป็นต้น ดังรายละเอียดของส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆ ที่แสดงในตารางที่ 1-2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1-2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด (%)
	ม.ค. – ธ.ค. พ.ศ. 2542
โตโยต้า	34
ฮอนด้า	30
นิสสัน	12
มิตซูบิชิ	7
ฮุนได	3
มาสด้า	1

ที่มา : Media Data Resources

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 3 ตรา คือ โตโยต้า ฮอนด้า และมาสด้า ซึ่งมีทั้งตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดใกล้เคียงกัน และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของมาตรวัดมาแล้ว ว่าเป็นมาตรวัดที่มีการกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างคะแนน

ของตราสินค้าแต่ละตราได้ดี มีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ในระดับที่ดี (Haley, 1985 ; Haley & Case, 1979)

นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. ความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการทางด้านโฆษณาพิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับสินค้าแต่ละชนิดจะมีการวัดตัวแปรและการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการรู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา (Advertising Awareness) (Cobb-Walgren et al., 1995) ซึ่งจะทำการวัดองค์ประกอบแต่ละส่วน และคำนวณหาคุณค่าตราสินค้าโดยเฉลี่ยน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละตัวเท่าๆ กัน (Cobb-Walgren et al., 1995) และนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991)

1.1 คำถามเพื่อวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ใช้วิธีวัดลำดับของการระลึกได้ (Recall) ซึ่งจะใช้คำถามแบบปลายเปิดโดยไม่ใช้การช่วยจำ (Unaided Brand Recall) แบ่งเป็นตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก จนถึงตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 3 และใช้คำถามปลายปิดเพื่อเป็นการช่วยจำ (Aided Brand Recall) โดยการถามว่าเคยรู้จักตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ตราที่นึกถึงเป็นอันดับแรก (First Unaided Mention) 4 คะแนน
- ตราที่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง (Second Unaided Mention) 3 คะแนน
- ตราอื่นๆ ที่นึกถึง (Other Unaided Mention) 2 คะแนน
- ตราที่ระลึกได้เมื่อใช้การช่วยจำ (Aided Recall) 1 คะแนน
- ตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน (Never Word of) 0 คะแนน

1.2 คำถามเพื่อวัดการรู้จักหรือพบเห็นโฆษณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- รู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา 1 คะแนน
- ไม่รู้จักหรือเคยเห็นโฆษณา 0 คะแนน

1.3 คำถามเพื่อวัดความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยการให้คำถามแบบปลายเปิด และให้ผู้บริโภคนแสดงความคิดหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นออกมาเป็นคำพูด ความคิดเห็น ลักษณะ สัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ที่นึกถึง และจากคำถามข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสและให้คะแนนออกเป็น 3 ส่วนคือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง ความเชื่อมโยงในเชิงลบ โดยจะใช้ผู้ลงรหัสจำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่ และลงรหัสจากคำตอบที่ได้ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- ความเชื่อมโยงในเชิงบวก 1 คะแนน
- ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง 0 คะแนน
- ความเชื่อมโยงในเชิงลบ -1 คะแนน

และได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส (Intercoder Reliability) ตามวิธีการของ Perreault และ Leigh (1989) ดังนี้

$$I_r = \left\{ \left[\left(\frac{F_o}{N} \right) - \left(\frac{1}{k} \right) \right] \left[\frac{k}{k-1} \right] \right\}^2, \text{ for } \frac{F_o}{N} \geq \frac{1}{k}$$

- เมื่อ
- I_r = ค่าความเชื่อมั่นของผู้ลงรหัส
 - F_o = จำนวนความคิดเห็นที่ตรงกันของผู้ลงรหัส
 - N = จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัส
 - k = จำนวนหมวดหมู่ หรือทางเลือกในการลงรหัส

1.4 คำถามเพื่อวัดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) โดยให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าแต่ละตรา ตั้งแต่คุณภาพต่ำเป็นอย่างไรซึ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ตามระดับของคุณภาพที่รับรู้จนถึงระดับที่คุณภาพสูงเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะให้คะแนน 5 คะแนน ดังนี้

คุณภาพต่ำ					คุณภาพสูง
1	2	3	4	5	

2. ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Factors)

2.1 คำถามเพื่อวัดความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยใช้วิธีการวัดจากระดับความคุ้นเคยในตราสินค้าแต่ละตรา ตั้งแต่ไม่คุ้นเคยซึ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน และ

เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามระดับของความคุ้นเคย จนกระทั่งถึงระดับที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างยิ่งซึ่งจะให้คะแนน 5 คะแนน ดังนี้

ไม่คุ้นเคยเลย					คุ้นเคยเป็นอย่างมาก
1	2	3	4	5	

2.2 คำถามเพื่อวัดการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) โดยใช้วิธีการวัดจากระดับการยอมรับในตราสินค้าแต่ละตรา ตั้งแต่ยอมรับไม่ได้เป็นอย่างยิ่งซึ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามระดับของการยอมรับ จนกระทั่งถึงระดับที่ยอมรับได้เป็นอย่างยิ่งซึ่งจะให้คะแนน 5 คะแนน ดังนี้

ยอมรับไม่ได้เลย					ยอมรับได้เป็นอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

2.3 คำถามเพื่อวัดความรู้สึกชอบมากกว่า (Brand Preference) โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนกับตราสินค้าทั้ง 3 ตรา จากคะแนนที่มีอยู่ทั้งหมด 10 คะแนน โดยให้คะแนนที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่มีความรู้สึกชอบมากกว่า (คะแนนที่ให้กับทั้ง 3 ตรารวมกันจะได้เท่ากับ 10 คะแนน)

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying Behavior) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

3.1 คำถามเพื่อวัดระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Intent) โดยใช้วิธีการวัดจากระดับความเป็นไปได้หรือความตั้งใจในการที่จะเลือกซื้อตราสินค้าแต่ละตรา ตั้งแต่ความตั้งใจที่จะไม่ซื้ออย่างแน่นอนซึ่งจะให้คะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามระดับของความตั้งใจที่จะซื้อ จนกระทั่งถึงระดับความตั้งใจที่จะซื้ออย่างแน่นอนซึ่งจะให้คะแนน 5 คะแนน ดังนี้

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน					ซื้ออย่างแน่นอน
1	2	3	4	5	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์อาหาร ในช่วงเวลาพักกลางวัน และช่วงเย็นหลังเลิกงาน โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นการใช้แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOW ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.2 คุณค่าตราสินค้า
- 1.3 ปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด
- 1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

2.1 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อคำนวณหา ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่

- คุณค่าตราสินค้ายกับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด
- คุณค่าตราสินค้ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2 สถิติ t-test และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ 1 องค์ประกอบ (One-Factor Analysis of Variance or One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย