

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค" ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Study) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาและกำหนดระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-35 ปี เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว ส่วนมากเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานที่มีรายได้และอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งมีแนวโน้มของประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และน้ำอัดลม ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2549) ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี ณ เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2549 นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 1,451,224 คน

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 1,451,224 คน โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ส่งผลให้การคำนวณตามสูตรดังกล่าวนั้นมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.9 คน ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับกรอบในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ สถาบันการศึกษา และแหล่งชุมชน อาทิ สำนักงานองค์กร ศูนย์การค้า หรือมหาวิทยาลัย ที่มีกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและนิสิตนักศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และน้ำอัดลม โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากข้อมูลของสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร (2542) ที่สรุปถึงการให้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต พบว่า เขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมที่กำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร และเขตห้วยขวาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของเขตที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 8 เขตจากแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด ซึ่งเขตที่ถูกคัดเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายนั้นได้แก่ เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตสาทร และเขตบางรัก

2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแหล่งธุรกิจ สถาบันการศึกษา และแหล่งชุมชนในเขตที่ถูกคัดเลือกดังกล่าวรวม 8 เขต จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคที่นำไปสู่ทัศนคติต่อการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพัน (Product Involvement) ที่ต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประเภทของสินค้า (Product Category) โดยพิจารณาจากตาราง FCB Grid ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone and Belding (FCB) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ศึกษาและทำการแบ่งประเภทสินค้าโดยพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบ คือ ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Vaughn, 1980) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ประเภทของสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการศึกษา คือ (1) สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และ (2) สินค้าประเภทน้ำอัดลม ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) โดยสินค้าทั้งสองประเภทซึ่งได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่และน้ำอัดลมนั้น ถือเป็นสินค้าที่มีความเป็นกลางที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถใช้และบริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการได้เช่นเดียวกัน ตลอดจนเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

สำหรับการเลือกตราสินค้า (Brand) ผู้วิจัยได้พิจารณาจากเกณฑ์ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของประเภทสินค้านี้ดังกล่าว โดยในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตราสินค้า Nokia ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดูตารางที่ 3.1) รวมทั้งตราสินค้านี้ยังมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 22-35 ปี ("Nokia Connecting People," 2550) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ตารางที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2549

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Nokia	38.4
Motorola	26.4
Samsung	10.6
อื่นๆ	24.6

ที่มา: Samsung mobile: ถึงคราวของ VGA. (2550). *Marketeer*, 8(84), หน้า 103.

สำหรับสินค้าประเภทน้ำอัดลม (Soft Drink) ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้า Pepsi ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในตลาดน้ำอัดลมโดยรวมที่มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท โดยที่ Pepsi, Mirinda และ 7-up นั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวม 50% ขณะที่ Coke, Fanta และ Sprite มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวม 47% และหากเปรียบเทียบระหว่างน้ำอัดลมประเภทน้ำดำหรือน้ำอัดลมโคล่าโดยเฉพาะ ตราสินค้า Pepsi ก็ยังคงเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน ("แผนรับคือเกมรุก ปฏิบัติการเป๊ปซี่หนีห่างไค้ก," 2550) ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำอัดลมประเภทน้ำดำในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Pepsi	64.0
Coke	36.0

ที่มา: แผนรับคือเกมรุกปฏิบัติการเป๊ปซี่หนีห่างไค้ก. (2550, 23 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2550, แหล่งที่มา <http://bangkokbizweek.com>

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องทำการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ของ Nokia และ Pepsi เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประเมินการขยายตราสินค้า รวมไปถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายดังกล่าว

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาประเภทสินค้าที่ขยายนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเบื้องต้นจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เกี่ยวกับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) ของตราสินค้า Nokia และ Pepsi ด้วยการให้ผู้บริโภคนึกถึงประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการขยายตราสินค้า โดยประเภทสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่ตราสินค้าทั้งสองไม่เคยผลิตมาก่อน จากผลการสำรวจโดยการให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้วยการเติมประเภทของตราสินค้าที่ขยายตามความคิดเห็นของตนเอง พบว่า ตราสินค้า Nokia ซึ่งเป็นตราสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าควรขยายไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สูงเป็นอันดับหนึ่ง



และสำหรับตราสินค้า Pepsi ซึ่งเป็นตราสินค้าประเภทน้ำอัดลมนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่มองเป็นอันดับหนึ่งว่าควรขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภท**โซดา**

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเอง (Self Administration) ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามนั้นแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

- |           |   |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | เป็นคำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สินค้าและตราสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และสินค้าประเภทน้ำอัดลม โดยมีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ  |
| ส่วนที่ 2 | เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ   |
| ส่วนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา Nokia ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าประเภทน้ำอัดลมตรา Pepsi ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีคำถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประเมินการขยายตราสินค้าจำนวน 39 ข้อในแต่ละตราสินค้า |
| ส่วนที่ 4 | เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการขยายตราสินค้า Nokia ไปสู่สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และการขยายตราสินค้า Pepsi ไปสู่สินค้าประเภทโซดา โดยมีจำนวนคำถามในแต่ละตราสินคารวม 5 ข้อ  |

โดยมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรแต่ละประเภานั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากการวิจัยและบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการยอมรับและถูกทดสอบ

เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง ตลอดจนทำการปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้นมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบในขั้นแรกไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 20 คน โดยนำผลที่ได้ดังกล่าวมาทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์สูงสุดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือภายหลังจากการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ $\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
$k$	คือ	จำนวนข้อ
$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

#### การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาและประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการประเมินการขยายตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยาย ในกรณีที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละตัวแปรนั้นมีรายละเอียดที่สำคัญและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามและมาตรวัดจากงานวิจัย บทความ และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทำการปรับรายละเอียดของมาตรวัดบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยได้กำหนด

เกณฑ์ในการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามความสำคัญและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการประเมินการขยายตราสินค้าแต่ละส่วน ตั้งแต่ระดับ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึงระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าและใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

1.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Delvecchio (2000) ซึ่งใช้ในการวัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .88 ซึ่งมีแนวคำถามรวมทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า หากต้องเลือกซื้อตราสินค้าที่ไม่รู้จัก
- ท่านชอบซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก เพราะต้องการหลักประกันและความมั่นใจในตราสินค้า
- ท่านชอบซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจน้อยกว่าการซื้อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

1.2 การรับรู้นวัตกรรมในการเลือกซื้อสินค้า (Innovativeness) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Volckner และ Sattler (2006) ซึ่งใช้ในการวัดระดับของนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยความชื่นชอบในนวัตกรรมนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .77 ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าใหม่ล่าสุด
- ท่านชอบซื้อสินค้าที่ออกมาใหม่ก่อนคนอื่น
- ท่านคิดว่าการได้ซื้อสินค้าใหม่ล่าสุดเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น

1.3 ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Aake และ Keller (1990) ซึ่งใช้ในการวัดความเหมาะสมสอดคล้อง (Fit) ระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยายใน 3 ลักษณะ คือ การเสริมกัน (Complement) การทดแทนกัน (Substitute) และการถ่ายทอดความคล้ายกัน (Transfer) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือในเกณฑ์ที่ดี และแนวคำถามจาก Smith และ Park (1992) ซึ่งใช้ในการวัดความเชื่อมโยง (Associations) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่ขยาย โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .81 ซึ่งมีแนวคำถามรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

- สินค้าทั้งสองประเภทใช้ร่วมกันได้
- สินค้าทั้งสองประเภทใช้ทดแทนกันได้
- สินค้าทั้งสองประเภทถ่ายทอดความชำนาญในการผลิตระหว่างกันได้
- สินค้าทั้งสองประเภทมีคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกันได้
- สินค้าทั้งสองประเภทมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

1.4 ความเหมาะสมระหว่างองค์กรและตราสินค้าที่ขยาย (Perceived Fit of the Proposed Extension with the Company) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Keller และ Aaker (1992) ซึ่งใช้ในการวัดความชำนาญและความน่าไว้วางใจในการผลิตสินค้าที่ขยายของบริษัทเจ้าของตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .70 ซึ่งมีแนวคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

- บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความชำนาญในการผลิตตราสินค้าที่ขยาย
- บริษัทผู้ผลิตสินค้ามีความน่าไว้วางใจในการผลิตตราสินค้าที่ขยาย

1.5 การรับรู้ความยากในการขยายตราสินค้า (Perceived Difficulty) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Aaker และ Keller (1990) ซึ่งใช้ในการวัดความยากในการผลิตสินค้าที่ขยาย โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือในเกณฑ์ดี ซึ่งมีแนวคำถาม 2 ข้อ ได้แก่

- สินค้าที่ขยายเป็นสินค้าที่มีความยากในการผลิต
- สินค้าที่ขยายต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญและมีความสามารถในการผลิต

1.6 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Self-image Relationship toward the Parent Brand) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Hem และ Iversen (2003) ซึ่งใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับตราสินค้าหลัก โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .88 ซึ่งมีแนวคำถาม 2 ข้อ ดังนี้

- การใช้ตราสินค้านี้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของท่าน
- การใช้ตราสินค้านี้แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ท่านต้องการจะเป็น

1.7 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจาก Aaker (1996) ซึ่งได้อธิบายถึงการวัดการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งมีแนวคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง
- ตราสินค้านี้มีคุณภาพคงที่



- ตราสินค้านี้มีคุณภาพดีที่สุดในเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน

1.8 ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจาก Aaker (1996) ซึ่งใช้ในการวัดถึงระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความเป็นผู้นำในตลาด (Market Leadership) การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งมีแนวคำถามรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ตราสินค้านี้เป็นผู้นำในตลาด
- ตราสินค้านี้มีความคุ้มค่ากับราคา
- ตราสินค้านี้เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน
- โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในตราสินค้า

1.9 ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Affect) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Hem และ Iversen (2003) ซึ่งใช้ในการวัดความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .57 ซึ่งมีแนวคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ตราสินค้านี้
- ตราสินค้านี้มีความหมายสำหรับท่าน
- ท่านเชื่อว่าในสินค้าประเภทเดียวกัน มีตราสินค้าอื่นที่ท่านรู้สึกใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์มากกว่าตราสินค้านี้ (-)

1.10 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Hem และ Iversen (2003) ซึ่งใช้ในการวัดความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .70 ซึ่งมีแนวคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านจะแนะนำตราสินค้านี้ให้กับคนที่ท่านรู้จัก
- ท่านรู้สึกสนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นมากกว่าการใช้ตราสินค้านี้ (-)
- ท่านจะเลือกซื้อตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง

1.11 ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Broniarczyk และ Alba (1994) ซึ่งใช้ในการวัดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .72 และ .76 ซึ่งมีแนวคำถามรวม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านใช้ตราสินค้านี้อย่างน้อยครั้ง

- ท่านซื้อตราสินค้านี้บ่อยครั้ง
- ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านี้ในอนาคต

1.12 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจาก Keller (2003) ซึ่งใช้ในการวัดน่าเชื่อถือขององค์กรในส่วนของความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความเป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) รวมทั้งแนวคำถามจาก Newell และ Goldsmith (2001) เกี่ยวกับความน่าไว้วางใจขององค์กร (Trustworthiness) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือระหว่าง .85 และ .88 (ณ ชนก แสงนิ่มนวล, 2548) ซึ่งประกอบด้วยแนวคำถามรวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

- องค์กรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า
- องค์กรมีพนักงานที่มีความสามารถและมีทักษะในการทำงาน
- องค์กรมีความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจ
- องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง
- ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร
- ท่านมีความชื่นชอบในองค์กร

2) การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย ผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามและพัฒนามาตรวัดมาจากงานวิจัย บทความ และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมาตรวัดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อการขยายตราสินค้า รวมทั้งความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย จากคะแนนระดับ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึงคะแนนระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งมาตรวัดในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยแนวคำถามรวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค (Overall Evaluation of the Brand Extension) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Hem และ Iversen (2003) ซึ่งใช้ในการวัดการประเมินการขยายตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .88 โดยมีแนวคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการขยายตราสินค้า
- ท่านคิดว่าตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ขยายออกไป
- โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อการขยายตราสินค้า

2.2 ความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถาม มาจากงานวิจัยของ Keller และ Aaker (1992) ซึ่งใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือ .70 ซึ่งมีแนวคำถามรวม 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ท่านสนใจที่จะทดลองใช้ตราสินค้าที่ขยาย
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่ขยาย

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า แหล่งศึกษา และย่านชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2551

### **การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล**

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) ต่อจากนั้น จึงทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ขยาย
- 2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งประกอบด้วย
  - Paired Samples *t*-test เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน
  - Correlation Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า การประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ขยายในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน

- Factor Analysis เพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินการขยายตราสินค้า