

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง " ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) เครื่องมือสำหรับการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดในเรื่องประชากร กลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรสำหรับงานวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ สตรีที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นผู้หญิงทำงาน แม่บ้าน และเป็นนิสิต นักศึกษา เนื่องจากบุคคลกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโลชั่นบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อโลชั่นบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้วยตนเอง จำนวน 1,381,427 คน (กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

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

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (1,381,427 คน)

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

ดังนั้น ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

จากเอกสารแสดงขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร ดุสิต บางคอแหลม บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร บางกะปิ วังทองหลาง ลาดพร้าว คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และหนองแขม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการแบ่งพื้นที่เขตการปกครองร่วมกับพื้นที่การใช้ที่ดินเพื่อการพัฒนาเมือง ของกองวางแผนและพัฒนาเมือง สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่า เขตการปกครองทั้ง 50 เขต ที่กล่าวมา ถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ ดังต่อไปนี้ พื้นที่ที่ดินเพื่อการศาสนา พื้นที่ที่ดินเพื่อการศึกษา พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันราชการ พื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย พื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม พื้นที่ที่ดินเพื่อสถาบันนันทนาการ พื้นที่ที่ดินเพื่อคลังสินค้า พื้นที่ที่ดินเพื่อการอุตสาหกรรม พื้นที่ที่ดินที่เป็นที่โล่งหรือที่ว่าง และพื้นที่ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม

เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ที่เก็บข้อมูลอย่างเจาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะเขตการปกครองที่ตรงกับพื้นที่ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม และเขตการปกครองที่ตรงกับพื้นที่ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย สามารถกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครไว้ทั้งสิ้น เขต 36 ได้แก่ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก ดุสิต พญาไท สาทร ยานนาวา บางคอแหลม บางซื่อ จตุจักร ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย วัฒนา บางพลัด บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย ธนบุรี คลองสาน ดอนเมือง หลักสี่ บึงกุ่ม ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน วังทองหลาง ประเวศ สวนหลวง พระโขนง บางนา ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ และบางแค (กองวางแผนและพัฒนาเมือง สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542)

จากนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตเพื่อให้ได้ตัวแทนเขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตที่ครอบคลุมพื้นที่เพื่อการพาณิชย์กรรม และพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ได้จำนวนทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ พญาไท สาทร จตุจักร คลองเตย วังทองหลาง ดินแดง และบางแค (ดูภาพที่ 3.1 ประกอบ)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลไปตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน โรงพยาบาลศูนย์ หมู่บ้านต่างๆ จนครบจำนวน โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และมีช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าและการขยายตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตราสินค้าออกสู่สินค้าหลายประเภท ทั้งที่เป็นแบบการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้านี้เวียเป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับการวิจัย โดยพิจารณาว่าบริษัทมีการบริหารตราสินค้าแบบขยายตราสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน โดยที่แบ่งกลุ่มสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันออกเป็น 4 ประเภทคือ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวกาย (Skin Care) ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผิวหน้า (Face Care) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal Care) และผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด (Sun Care) (“นี่เวียปรับขบวน,” 2540)

ผู้วิจัยจึงเลือก โลชั่นบำรุงผิวนีเวีย เป็นสินค้าหลัก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นสินค้าแบบขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) คือ โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนีเวีย และผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นสินค้าแบบขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) คือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนีเวีย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการแบ่งประเภทสินค้าของ ACNielsen (1999) พบว่า โลชั่นบำรุงผิว (Body-skin Care Product) จัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว (Skin-care Preparations) ส่วนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) จัดอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดและความหอมของร่างกาย (Toiletries) จะเห็นว่า โลชั่นบำรุงผิวนีเวีย และโลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนีเวีย ถูกจัดให้อยู่ในผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวเหมือนกัน ส่วนโลชั่นบำรุงผิวนีเวียและผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนีเวีย ถูกจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์คนละประเภทกัน เนื่องจาก โลชั่นบำรุงผิว

นี้เวียเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิว ส่วนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนี้เวียเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดและความหอมของร่างกาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าหลัก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension) และการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก (Line Extension)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension) และการประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายตราสินค้า แบบขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท (Category Extension)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้สำหรับการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว (e.g., Aaker, 1991, 1996; Aaker & Keller, 1992; Beatty & Kahle, 1988, cited in Bruner & Hensel, 1992; Broniarczyk & Alba, 1994, Park, Milberg, & Lawson, 1991) ซึ่งมีการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรสำหรับงานวิจัย จำนวน 40 ชุด และนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2357)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวัดค่าตัวแปร

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

1. ความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นองค์ประกอบย่อยของความพอใจจากการใช้สินค้า 4 ข้อความ (Aaker, 1991, 1996) คือ

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ
- คุณมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้
- คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านี้ในครั้งต่อไป
- คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้

วิธีการคำนวณค่าของความพอใจต่อตราสินค้า นำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างประเมินองค์ประกอบย่อยต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความพอใจต่อตราสินค้านี้มารวมกันและหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความพอใจต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิว โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

2. ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นองค์ประกอบย่อยของความผูกพันต่อตราสินค้า 4 องค์ประกอบ จากการวิจัยของ Beatty และ Kahle (1988, cited in Bruner & Hensel, 1992) มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.77 (จากงานวิจัยเดิม จะเป็นมาตรวัดแบบ 7 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดัดแปลงการให้คะแนนลดลงเหลือ 5 ระดับ โดยเริ่มจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

- คุณรู้สึกว่าคุณลักษณะตราสินค้านี้ มีความแตกต่างจากคุณลักษณะตราสินค้าอื่น
 - คุณคิดว่า ตัวคุณเองเป็นคนที่มีความมั่นคงต่อตราสินค้าของคุณลักษณะนี้
 - ถ้าคุณลักษณะตราสินค้านี้ไม่มีขายในร้านค้า คุณจะรู้สึกลำบากใจ ที่จะเลือกคุณลักษณะตราสินค้าตราอื่นแทน
 - เมื่อคุณลักษณะตราสินค้าอื่นลดราคา คุณจะเลือกซื้อคุณลักษณะตราสินค้านั้นแทน
- วิธีคำนวณค่าความผูกพันต่อตราสินค้า นำระดับคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่าง

ประเมินองค์ประกอบย่อยต่างๆ ซึ่งเป็นของความผูกพันต่อตราสินค้านั้นมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความผูกพันต่อตราสินค้าของโลชั่นบำรุงผิว โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาว และคุณลักษณะร่างกาย เช่นเดียวกัน

จากนั้น จึงทำการคำนวณค่าความภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำคะแนนที่เป็นค่าเฉลี่ยของความพอใจต่อตราสินค้าและค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อตราสินค้าของคุณลักษณะแต่ละประเภทที่คำนวณได้ รวมกันและหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบกับคะแนนขององค์ประกอบแต่ละตัว ซึ่งมี 5 ลำดับคะแนน

การวัดการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า

ประกอบด้วยข้อคำถามที่แสดงถึงปัจจัยในการประเมินการขายตราสินค้า (งานวิจัยเดิมจะเป็นมาตรวัดแบบ 7 และ 9 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยดัดแปลงเกณฑ์การให้คะแนนลงเหลือ 5 ระดับ โดยเริ่มตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

1. การรับรู้คุณภาพโดยรวม (Perceived Overall Quality) ของสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า เพื่อให้ผู้ตอบประเมินการรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ขาย จากการวิจัยของ Aaker และ Keller (1991) มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.79 ประเด็นคำถามคือ สินค้าที่มาจากการขายตราสินค้ามีคุณภาพโดยรวมเป็นอย่างไร

2. ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า (Likability) ประกอบด้วยคำถาม คือ ความสนใจที่มีต่อสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้าเป็นอย่างไร

3. การรับรู้ความเหมาะสม (Perceived Fit or Appropriateness) ระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า เพื่อให้ผู้ตอบแสดงการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้า จากการศึกษาของ Keller และ Aaker (1992) มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ 0.70 โดยประเด็นคำถามคือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขายตราสินค้าเป็นอย่างไร

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ประกอบการอธิบายข้อมูล
2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน



ภาพที่ 3.1 แสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ที่มา: สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนและพัฒนาเมือง. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง. (อัดสำเนา)