

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่งได้เสนอขึ้นมาใหม่ หลังจากนั้น จึงทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) ของค่าที่วัดได้ จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Test-retest Method) และทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ โดยใช้วิธีการทดสอบรสชาติแบบปกปิด และเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ข้าราชการชาย ในกรมขนส่งทางอากาศ กองทัพอากาศ ดอนเมือง กทม. เนื่องจากเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีปริมาณการดื่มสูง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ใ้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 58 คน ซึ่งเป็นข้าราชการชายที่ทำงานในกรมขนส่งทางอากาศ กองทัพอากาศ ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการคัดเลือกมาจากข้าราชการชายที่ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 347 คน (จากแบบสอบถามที่แจกในงานประชุมสหกรณ์ประจำปีของกรมขนส่งทางอากาศ จำนวน 500 ชุด) เป็นผู้ที่ดื่มเบียร์เป็นประจำ และมีปริมาณการดื่มมากที่สุดในกลุ่มของผู้ที่ตอบแบบสอบถามดังกล่าว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นข้าราชการทหาร ซึ่งคาดหมายว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของสินค้าประเภทนี้

ประเภทของสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เปรียบเทียบ ระหว่างสินค้าประเภทเบียร์ จำนวน 5 ตรา คือ เบียร์ช้าง, ไฮเนเก้น, ลีโอ, คาลสเบอร์ก, และ สิงห์

ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ตลอดจนทดสอบความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของวิธีการวัด ในสินค้าประเภทเบียร์ ด้วยเหตุผลที่ว่า เบียร์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งซึ่งผลการวิจัย (Allison, cited in Park and Srinivasan, 1994) ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เป็นสินค้าที่ผู้ดื่มโดยทั่วไปจะไม่สามารถระบุยี่ห้อของเบียร์ที่ตนเองชอบได้จากการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test) ซึ่งนั่นก็หมายความว่า ปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่สามารถแยกแยะ หรือทราบถึงความแตกต่างในคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) ของเบียร์แต่ละยี่ห้อได้ จึงทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่าในสินค้าประเภทนี้ สิ่งที่เป็นความแตกต่างและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ก็คือ "ตราสินค้า" นั่นเอง ดังนั้น สินค้าประเภทนี้จึงนับว่ามีความเหมาะสมในการนำมาเป็นกรณีศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีจุดประสงค์หลักอยู่ที่การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าแต่ละตรา โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย นอกจากนี้ สินค้าประเภทดังกล่าวยังมีความสะดวกในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดและเปิดเผยตราสินค้า (Blind and Brand Taste Tests) ซึ่งเป็นวิธีการที่จะใช้ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยอีกด้วย

ผู้วิจัยเลือกยี่ห้อของเบียร์ที่จะทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าไว้ 5 ยี่ห้อ คือ ช้าง, ลีโอ, คาลสเบอร์ก, สิงห์, และ ไฮเนเก้น เนื่องจากเบียร์ทั้ง 5 ยี่ห้อที่กำลังทำการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดเบียร์ในประเทศไทยซึ่งปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 42,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2541) นอกจากนี้ สภาพของการแข่งขันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาก็มีความน่าสนใจไม่น้อย กล่าวคือ เบียร์สิงห์ซึ่งแต่เดิมนั้นครองตลาดอยู่เพียงผู้เดียวในฐานะเบียร์ประจำชาติ ได้ถูกท้าทายโดยเบียร์คาลสเบอร์กซึ่งเข้าสู่ตลาดโดยให้กลยุทธ์ราคาและมีการทำโปรโมชั่นอย่างเต็มที่ แต่ปรากฏว่าไม่ประสบความสำเร็จในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจาก

เบียร์สิงห์เท่าที่ควรนัก และยังคงทำให้เสียภาพลักษณ์ของความเป็นเบียร์ต่างประเทศไปอีก เบียร์คาลสเบอร์กจึงกลับไปวางตำแหน่งสินค้าเป็นเบียร์ต่างประเทศเช่นเดิม แล้วส่งเบียร์ข้าง มารุกตลาดระดับล่างแทน โดยใช้กลยุทธ์ราคาเช่นกัน ซึ่งก็ได้จังหวะพอดีกับช่วงที่ประเทศไทย กำลังประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์ราคาถูกกันมากขึ้น ซึ่งก็เป็น เหตุผลหนึ่งที่ทำให้เบียร์ข้างประสบความสำเร็จในด้านยอดขายเป็นอย่างมาก

เบียร์สิงห์ซึ่งเสียส่วนแบ่งตลาดจำนวนมากไปในเวลาอันรวดเร็ว นั้นไม่สามารถจะตอบ ได้กับเบียร์ข้างโดยตรงโดยใช้กลยุทธ์ราคาได้เพราะเกรงว่าจะเสียภาพลักษณ์ จึงต้องแก้ไข สถานการณ์โดยการออกเบียร์ลีโอมาสกัดกั้นการเจริญเติบโตของเบียร์ข้าง และได้ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อย่างหนัก ทำให้ได้รับการตอบสนองทางด้านยอดขายเป็นอย่างมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอมาสกัดกั้นทางโฆษณาก็ดูดีกว่าเบียร์ข้างซึ่งถึงแม้จะมีราคา ใกล้เคียงกัน แต่ก็ยังติดอยู่กับภาพลักษณ์ของเบียร์ "สามขวดร้อย" อยู่อย่างเหนียวแน่น ซึ่งกรณีดังกล่าวได้เป็นแรงกดดันให้เบียร์ข้างต้องเร่งล้างภาพความเป็นเบียร์ราคาถูกให้หมดไป โดยได้หันไปสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นเบียร์ที่เป็นที่นิยมของคนไทย และเมื่อได้รางวัลจากการ ประกวดเบียร์นานาชาติที่ออสเตรเลีย ก็ได้ทำการโฆษณาในจุดนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยไม่ได้เน้นจุดขายในเรื่องราคาหรือโปรโมชั่นอีกต่อไป แม้ว่า ในความเป็นจริงจะยังเป็นเบียร์ที่มีราคาถูกที่สุดในตลาดอยู่ก็ตาม

ในขณะที่เบียร์คาลสเบอร์กซึ่งเคยผิดพลาดกลายเป็นเบียร์ราคาถูกไป ก็ได้ พยายามสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมาเป็นเบียร์ต่างประเทศอีกครั้งหนึ่ง โดยเลิกขายพ่วงไปกับ สุรา และปล่อยให้ราคาของเบียร์เป็นไปตามกลไกตลาดเป็นเวลากว่า 1 ปี ทำให้ภาพลักษณ์ ของเบียร์ดีขึ้น จนมีส่วนแบ่งในตลาด 3 % รองจากไฮเนเก้น ที่มีส่วนแบ่งตลาดกว่า 4% นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการของเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ซึ่งใช้งบประมาณสูงถึง 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐอีกด้วย ซึ่งในเรื่องการให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ นายสมชัย สุธกิตล พานิช รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บรีวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า

"การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา เราจะวัดผลวันนี้ไม่ได้ การลงทุนทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมากในตอนี้ กว่าที่จะเห็นผลอาจจะต้องรอไปอีก 3-5 ปีข้างหน้า ช่วงนี้เราคงหวังเพียงกิจกรรมภาพลักษณ์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าและผู้ดื่มไม่หวังด้านยอดขายมากนัก แต่จากแคมเปญที่เราจะทำอย่างต่อเนื่อง เมื่อแบรนด์แข็งแกร่ง เราคงไปถึงเป้าที่ตั้งไว้ว่าจะเป็นเบียร์อันดับแรกในใจของผู้ดื่ม" (ฐานเศรษฐกิจ, 2541)

จากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าเบียร์แต่ละตราในตลาดต่างก็มีพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และมีความพยายามที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็หมายความว่า คุณค่าของตราสินค้า ของเบียร์แต่ละตรา จะต้องมีการเคลื่อนไหวขึ้น-ลง หรือมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันจะเป็นผลทำให้สามารถทำการวัดเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าของตราสินค้าแต่ละตราได้อย่างชัดเจน และยังนับว่าเป็นตัวอย่างที่ดีในกรณีที่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย ดังนั้น จึงนับได้ว่าเป็นประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสมต่อการทำวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ชุด คือ

1. แบบสอบถาม ก. เป็นแบบสอบถามเบื้องต้น เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. แบบสอบถาม ข. เป็นแบบสอบถามหลัก ที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย
3. แบบสอบถาม ค. เป็นแบบสอบถามที่ใช้ประกอบในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า (Blind Taste Test)
4. แบบสอบถาม ง. เป็นแบบสอบถามที่ใช้ประกอบในการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยตราสินค้า (Brand Taste Test)

ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 4 นั้น มีเนื้อหาและเกณฑ์การให้คะแนนโดยสรุปดังนี้
(ตัวอย่างแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด สามารถดูได้ในภาคผนวก)

1. แบบสอบถาม ก. ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ คือ

1.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

- ยศ-ชื่อ-สกุล
- ที่ทำงานและเบอร์โทรศัพท์
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- การศึกษา
- งานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน
- รายได้

1.2 คำถามเพื่อคัดเลือกว่าเป็นกลุ่มผู้ดื่มเบียร์หรือไม่

- ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ ประเภทใดบ้าง
- ดื่มเบียร์หรือไม่
- โอกาสในการดื่ม
- ปริมาณของการดื่มในแต่ละครั้ง
- ความถี่ของการดื่มต่อ 1 สัปดาห์
- เบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

2. แบบสอบถาม ข. ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้วิธีการวัดแบบระดับชั้น
ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

2.1 คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า

(Brand Awareness Factor) โดยใช้วิธีการวัดจาก

2.1.1 ลำดับของการนึกถึง (Order of Recall)

(อยู่ในคำถามข้อที่ 1)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 1 = 5 คะแนน

ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 2 = 4 คะแนน

ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 3 = 3 คะแนน

ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 4 = 2 คะแนน

ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 5 = 1 คะแนน

2.1.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

(อยู่ในคำถามข้อที่ 2)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ยี่ห้อที่ติดยศนายพล = 5 คะแนน

ยี่ห้อที่ติดยศนายพัน = 4 คะแนน

ยี่ห้อที่ติดยศนายร้อย = 3 คะแนน

ยี่ห้อที่ติดยศนายสิบ = 2 คะแนน

ยี่ห้อที่ติดยศพลทหาร = 1 คะแนน

2.2 คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความชอบในตราสินค้า

(Brand Liking Factor) โดยใช้วิธีการวัดจาก

2.2.1 ระดับความชอบที่มีต่อราคา

2.2.2 ระดับความชอบที่มีต่อบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะภายนอกของสินค้า

2.2.3 ระดับความชอบที่มีต่อโฆษณา

2.2.4 ระดับความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

(อยู่ในคำถามข้อที่ 3)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ชอบมาก = 5 คะแนน

ชอบ = 4 คะแนน

รู้สึกเฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่ค่อยชอบ = 2 คะแนน

ไม่ชอบเลย = 1 คะแนน

2.3 คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า

(Brand Purchase Intention Factor) โดยใช้วิธีการวัดจากความเป็นไปได้ในการที่ผู้ตอบจะเลือกสินค้าแต่ละตรา (อยู่ในคำถามข้อที่ 4)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ต้องซื้อแน่นอน = 5 คะแนน

คงจะซื้อ = 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน

คงไม่ซื้อ = 2 คะแนน

ต้องไม่ซื้อแน่นอน = 1 คะแนน

2.4 คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า

(Brand Satisfaction Factor) โดยใช้วิธีการวัดจาก

2.4.1 สินค้าทรานันท์ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้เพียงใด

ซึ่งในงานวิจัยนี้ วัดระดับการตอบสนองความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.4.1.1 การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ

ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คุณลักษณะสินค้าที่สำคัญของเบียร์ เป็นหัวข้อ

ในการวัด กล่าวคือ

- รสชาติ

- กลิ่น

- สี

- ฟองเบียร์

- ความนุ่มในรสชาติของเบียร์

2.4.1.2 การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา

โดยในส่วนนี้ ใช้ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นหัวข้อในการวัด

ซึ่งในงานวิจัยนี้ก็คือ ความรู้สึกที่ว่าดื่มเบียร์ยี่ห้อนั้นๆ แล้วดูดีมีระดับ

(อยู่ในคำถามข้อที่ 5 หัวข้อที่ 1-7)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พอใจมาก = 5 คะแนน

พอใจ = 4 คะแนน

รู้สึกเฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่ค่อยพอใจ = 2 คะแนน

ไม่พอใจเลย = 1 คะแนน

2.4.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่ามีมาก-น้อยเพียงใด หลังจากได้ใช้สินค้าตรา นั้น ๆ แล้ว เมื่อเทียบกับที่เคยคาดหวังไว้กับสินค้านั้น ๆ

(อยู่ในคำถามข้อที่ 5 หัวข้อที่ 8)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พอใจมาก = 5 คะแนน

พอใจ = 4 คะแนน

รู้สึกเฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่ค่อยพอใจ = 2 คะแนน

ไม่พอใจเลย = 1 คะแนน

2.4.2 โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้น ๆ อีก

(อยู่ในคำถามข้อที่ 5 หัวข้อที่ 9)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน = 5 คะแนน

คงจะซื้อ = 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน

คงไม่ซื้อ = 2 คะแนน

ไม่ซื้อแน่นอน = 1 คะแนน

2.5 คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า

(Brand Loyalty Factor) โดยใช้วิธีการวัดจาก

2.5.1 พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ

(อยู่ในคำถามข้อที่ 6) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เบียร์ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ = 5 คะแนน

เบียร์ยี่ห้อที่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำ = 0 คะแนน

2.5.2 ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้นๆ

2.5.3 ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆเป็นประจำ

2.5.4 ความต้องการเฉพาะสินค้านั้นๆ

(อยู่ในคำถามข้อที่ 7)

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สูง = 5 คะแนน

ค่อนข้างสูง = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

ค่อนข้างต่ำ = 2 คะแนน

ต่ำ = 1 คะแนน

3. แบบสอบถาม ค. ใช้ในการทดสอบรสชาติแบบปกปิดตราสินค้า(Blind Taste test)

ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

3.1 คำถามเพื่อวัดระดับความชอบที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญ

3.2 คำถามเพื่อวัดระดับความชอบที่มีต่อราคาเฉลี่ยของสินค้า

3.3 คำถามเพื่อวัดระดับความชอบโดยรวม

เกณฑ์การให้คะแนน

ชอบมาก = 5 คะแนน

ชอบ = 4 คะแนน

รู้สึกเฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่ค่อยชอบ = 2 คะแนน

ไม่ชอบเลย = 1 คะแนน

3.4 คำถามเพื่อทราบราคาที่ผู้ตอบคิดว่าเหมาะสม
เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบระบุราคาโดยอิสระ

3.5 คำถามเพื่อวัดโอกาสในการซื้อ

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ต้องซื้อแน่นอน = 5 คะแนน

คงจะซื้อ = 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน

คงไม่ซื้อ = 2 คะแนน

ต้องไม่ซื้อแน่นอน = 1 คะแนน

4. แบบสอบถาม ง. ใช้ในการทดสอบรสชาติแบบเปิดเผยแพร่สินค้า (Brand Taste Test)
ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

4.1 คำถามเพื่อวัดระดับความชอบที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญ

4.2 คำถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อราคาขายในท้องตลาด

4.3 คำถามเพื่อวัดระดับความชอบโดยรวม

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ชอบมาก = 5 คะแนน

ชอบ = 4 คะแนน

รู้สึกเฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่ค่อยชอบ = 2 คะแนน

ไม่ชอบเลย = 1 คะแนน

4.4 คำถามเพื่อทราบราคาที่ผู้ตอบคิดว่าเหมาะสม

เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบระบุราคาโดยอิสระ

4.5 คำถามเพื่อวัดโอกาสในการซื้อ

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ต้องซื้อแน่นอน = 5 คะแนน

คงจะซื้อ = 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 3 คะแนน

คงไม่ซื้อ = 2 คะแนน

ต้องไม่ซื้อแน่นอน = 1 คะแนน

การดำเนินการวิจัย

1. ทำการทดสอบแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด (Pretest) กับผู้ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

2. ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม ก.จำนวน 500 ชุด ในงานประชุมสหกรณ์ประจำปีของกรมขนส่งทางอากาศ ให้กับข้าราชการชายที่มาประชุมในงานดังกล่าว และได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เต็มเบียร์เป็นประจำ และมีปริมาณการดื่มที่มากที่สุดในกลุ่มของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 347 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนนี้ ในภายหลังได้คัดออก 2 คน เนื่องจากการตอบแบบสอบถามขาดความสมบูรณ์ ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 58 คน

3. ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของสินค้าประเภทเบียร์ จำนวน 5 ตรา คือ ช้าง, ไฮเนเก้น, ลีโอ, คาลสเบอร์ก, และ สิงห์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกมาแล้ว โดยใช้แบบสอบถาม ข. ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ใช้แนวคิดของวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย

4. ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-retest Reliability) ของวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ด้วยการทดสอบซ้ำ (Test-retest Method) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเดิมตอบแบบสอบถาม ข. ซ้ำอีกครั้ง ในระยะเวลาที่ห่างจากการตอบครั้งแรก 4 สัปดาห์ แล้วนำค่าที่วัดได้

ทั้ง 2 ครั้งนั้นมาเปรียบเทียบกัน เพื่อทดสอบความแตกต่าง โดยใช้วิธีการทางสถิติ คือ Analysis of Variance (ANOVA), t-Test, และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

5. ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย โดยปฏิบัติดังนี้ คือ

5.1 ให้กลุ่มตัวอย่างชิมเบียร์แต่ละตรา โดยไม่เปิดเผยให้ทราบว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อใด (สมมติให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบในรูปของเบียร์ M, R, T, S และ P ซึ่งตัวอักษรดังกล่าวได้จากการสุ่ม) แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ค. เพื่อวัดความชอบที่มีต่อคุณลักษณะสำคัญของสินค้า, โอกาสในการตัดสินใจซื้อ, รวมทั้งราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมสำหรับเบียร์ยี่ห้อสมมติแต่ละยี่ห้อที่ได้ทดลองชิม

5.2 ให้กลุ่มตัวอย่างชิมเบียร์แต่ละตรา โดยเปิดเผยให้ทราบว่าเป็นเบียร์ยี่ห้อใด แล้วให้ตอบแบบสอบถาม ง. ซึ่งมีหัวข้อในการวัดเช่นเดียวกับแบบสอบถาม ค.

5.3 นำค่าที่วัดได้จากข้อ 5.1 (ไม่ทราบตราสินค้า) และข้อ 5.2 (ทราบตราสินค้า) มาเปรียบเทียบเพื่อหาค่าความแตกต่าง ซึ่งค่าความแตกต่างที่ได้นี้ ก็คือคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง และค่านี้ได้ถูกนำไปเป็นค่าบรรทัดฐานในการทดสอบความเที่ยงตรง(Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยซึ่งทำการวัดไว้ก่อนหน้านี้ โดยทำการเปรียบเทียบค่าที่วัดได้ทั้ง 2 ชุดนั้น ด้วยวิธีการทางสถิติ คือ Analysis of Variance(ANOVA), t-Test, และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้จากวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย โดยใช้วิธีการทางสถิติคือ Analysis of Variance (ANOVA), t-Test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

การประมวลผลข้อมูล

ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย