

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาถุงช้อปปิ้งของตราสินค้าไทยที่มีจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเลือกตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับชั้นนำของไทย 5 ตราสินค้า ได้แก่ DAPPER, AIIZ, JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเป็นผู้นำในตลาดแฟชั่นและเครื่องแต่งกายของไทย โดย Dapper ได้รับรางวัลการันตีคุณภาพ “สุดยอดตราสินค้ายอดเยี่ยมแห่งปี 2008-2009” (Superbrands 2008-2009) (แคปเปอร์ฉลองชัยซูเปอร์แบรนด์ส่งแฟชั่นโชว์สุดพิเศษสะท้อน 30 ปี, 2552 : ออนไลน์), AIIZ เป็นตราสินค้านิยมอันดับหนึ่งในกลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจากผลการสำรวจ Most Admired & Why We Buy 2008 ของนิตยสาร BrandAge (ศรัทัญญา มงคลศิริ, 2552 : ออนไลน์) และตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS และ CC DOUBLE O นั้น เป็นตราสินค้าที่มีอัตราการเจริญโตสูงถึง 20% ซึ่งสวนทางกับเศรษฐกิจในปัจจุบันและยังเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั้งจากในและต่างประเทศเป็นอย่างดี (Thai Brand : โลฟส์ไต้ลด์แบรนด์แบบ ยัสपाल กรุ๊ป, 2550 : ออนไลน์) ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้จัดอยู่ในกลุ่มตลาดมวลชน (Mass Market) ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงโดยมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง ดังนี้

1. การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าโดยวัดผ่าน 3 องค์ประกอบได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

2. การศึกษาภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้ง

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) กับคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคในช่วงอายุนี้เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายหากเกิดความพึงพอใจ (เฉลิมพล ไชยรัตนชัชวาลย์, 2551: ออนไลน์) รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อเสริมสถานภาพทางสังคม (Social Status) และสะท้อนบุคลิกภาพของตน (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552: ออนไลน์) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 420,581 คน (กรมการปกครอง, 2552: ออนไลน์)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 420,581 คน ดังนี้

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

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{420,581}{1+420,581 (0.05)^2} = 399.62$$

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคเป้าหมายที่มาซื้อสินค้า (Shopping) ในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมี 2 แห่ง คือ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต และเซ็นทรัลพลาซ่าสวนแก้ว ซึ่งในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นผู้ศึกษาได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับของไทยในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้ในการศึกษา

ตราสินค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		รวม
	ผู้ชาย(คน)	ผู้หญิง(คน)	
JASPAL	40	40	80
CPS CHAPS	40	40	80
CC DOUBLE O	40	40	80
AIIZ	40	40	80
DAPPER	40	40	80
รวม	200	200	400

การเก็บแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการค้นหาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของตราสินค้าทั้ง 5 ตราสินค้าในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้การสอบถาม
2. หากผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้าใดก็ให้ตอบแบบสอบถามของตราสินค้านั้น ซึ่งผู้ศึกษาสามารถเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในขอบเขตการศึกษา จำนวน 400 ชุด

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 5 ชุด ได้แก่แบบสอบถามเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนฉลากชื้อปิ้งของตราสินค้า JASPAL, CPS CHAPS, CC DOUBLE O, AIIZ และ DAPPER โดยแบบสอบถาม 1 ชุดจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตราสินค้าที่ชื่นชอบและซื้อเป็นประจำ โดยใช้คำถามในลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏบนฉลากชื้อปิ้ง โดยวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ (Benefit) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ได้ค่าความน่าเชื่อถือในรูปแบบของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.769

องค์ประกอบที่ 2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ได้ค่าความน่าเชื่อถือในรูปแบบของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.825

องค์ประกอบที่ 3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ได้ค่าความน่าเชื่อถือในรูปของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.892

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยวัดผ่าน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ได้ค่าความน่าเชื่อถือในรูปของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.827

องค์ประกอบที่ 2 คุณค่าทางด้านอารมณ์ ได้ค่าความน่าเชื่อถือในรูปของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.862

องค์ประกอบที่ 3 คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ได้ค่าความน่าเชื่อถือในรูปของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.791

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยให้ความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิวรรษา ประเสริฐวงษ์, 2552)

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
เฉยๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนของการแปลผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนถุงช้อปปิ้งนั้น ได้แบ่งระดับคะแนนด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รัตนศิริพานิช, 2533) ออกเป็นสามช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 3 \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คะแนน 3.68 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก

คะแนน 2.34 – 3.67 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปานกลาง

คะแนน 1.00 – 2.33 หมายถึง ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อย

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถกำหนดการแปลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกกับตราสินค้าในเชิงบวก และตราสินค้านั้นมีความแตกต่างสามารถสะท้อนคุณค่าตราสินค้าได้อย่างโดดเด่นและชัดเจน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นผลมาจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าไม่มากนัก ทำให้รู้สึกเฉยๆกับตราสินค้า และตราสินค้านั้นอาจจะยังมีความแตกต่างไม่มากพอในที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกกับตราสินค้าได้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าน้อยซึ่งเป็นผลมาจากไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงลบ และตราสินค้านั้นไม่มีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ

การรับรู้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบนฉลากช้อปปิ้ง

คะแนน 3.68 – 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบน

ฉลากช้อปปิ้งมีความโดดเด่นมาก

คะแนน 2.34 – 3.67 หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบน

ฉลากช้อปปิ้งมีความโดดเด่นปานกลาง

คะแนน 1.00 – 2.33 หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่ปรากฏบน

ฉลากช้อปปิ้งไม่มีความโดดเด่น

3.2.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science, SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ มีดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการวัดการกระจายตัวของข้อมูล เช่น ถ้าชุดข้อมูลมีการกระจายมาก ค่าสังเกตแต่ละค่าจะอยู่ห่างจากค่าเฉลี่ยมาก จึงทำให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ามาก ในทางกลับกันหากชุดข้อมูลมีการกระจายน้อย ค่าสังเกตแต่ละค่าจะเกาะกลุ่มอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย จึงทำให้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546 : 316)

ค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าต่ำกว่า	0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าระหว่าง	0.30 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าระหว่าง	0.70 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสูงกว่า	0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ที่มีต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) นั้นใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระนี้ที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่งดังนี้
 เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
 เซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จัดทำนำเสนอรายงาน ใช้เวลาทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2554 ทั้งนี้ช่วงที่จัดเก็บข้อมูลคือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553