

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการวัดมูลค่าตราสินค้าของเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว 4 ตราสินค้า ได้แก่ พอนด์ส นิเวีย โอลีย์ และลอรีอัล โดยใช้วิธีการวัดตามทฤษฎีของ Aaker (2002) ซึ่งมีอยู่ 5 ด้าน แต่ในที่นี้มีเพียง 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านคือ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) และด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality), ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนการวัดในด้าน สิทธิทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) จะไม่ได้อยู่ในขอบเขตการศึกษานี้ เนื่องจากการวัดในด้านนี้ เป็นการวัดในมุมมองของผู้ผลิต หรือเจ้าของกิจการ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรเพศหญิงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 41,393 คน ที่เคยใช้เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวจำนวน 4 ตราสินค้า ได้แก่ พอนด์ส นิเวีย โอลีย์ และลอรีอัล

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ จะเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2547) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

n =                   ขนาดของตัวอย่าง

N =                   ขนาดประชากร

E =                   ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

โดยทำการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้า ในการศึกษานี้แบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุประชากร เป็นดังนี้

อายุ (ปี)	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละของ จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
15 – 19	10,104	24.40	96
20 – 24	13,046	31.52	127
25 - 29	9,224	22.28	89
30 – 34	9,019	21.80	88
รวม	<b>41,393</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติเรื่อง “จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามหมวดอายุ เพศ เป็นรายอำเภอ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2547”

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลในห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐ และเอกชน จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง **ของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)**

### การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวัดองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า ซึ่งจะใช้แบบสอบถามของ Aaker โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), การรู้จักชื่อตราสินค้า

(Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

### ส่วนที่ 3 การวัดมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ในส่วนของการสอบถามนั้นจะมีขั้นตอนในการพัฒนาและทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ดังนี้

#### การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมคำถามจากทฤษฎีของ Aaker (2002) จำนวน 15 ข้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าตราสินค้าจากทฤษฎีของ Aaker จำนวน 16 ข้อ รวมทั้งหมด 31 ข้อ

2. สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยใช้สินค้าของตราสินค้านี้จำนวน 20 คน เพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลเพื่อใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามได้ครอบคลุม และตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น โดยมีการตั้งคำถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบดังนี้

1) ถ้าคุณนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ คุณคิดว่าแบรนด์นั้นควรมีคุณสมบัติอย่างไร

2) ถ้านึกถึงแบรนด์ นีเวีย ลอรีอัล โอลีย์ ฟอนด์ส ท่านคิดถึงอะไรบ้าง

3. นำข้อคำถามจากข้อ 1 และ คำตอบจากข้อ 2 มาปรับให้ครอบคลุมกับเรื่องที่ต้องการวัด โดยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถามจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยเหลือคำถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 5 ด้าน และมีรายละเอียดของคำถามดังนี้

1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดคำถามดังนี้

- ท่านแนะนำแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้ให้เพื่อนของท่าน (BL1)
- ถ้ามีแบรนด์อื่นที่ถูกว่า ท่านจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น (BL2)
- ท่านใช้แบรนด์นี้ต่อเนื่องเป็นประจำ (BL3)
- ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไปในอนาคต (BL4)
- ท่านเลือกที่จะใช้แบรนด์นี้เป็นอันดับแรกก่อนแบรนด์อื่นๆ (BL5)
- ท่านรู้สึกพอใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ (BL6)

2) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดคำถามดังนี้

- ท่านรู้จักแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้เป็นอย่างดี (BA1)
- ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์นี้เป็นอย่างดี (BA2)

- ก่อนที่ท่านจะใช้แบรนด์นี้ ท่านเคยได้ยินชื่อแบรนด์นี้มาก่อน (BA3)

3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จำนวน 9 ข้อ มีรายละเอียดคำถามดังนี้

- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณภาพที่สูงกว่า (PQ1)
- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ท่านเป็นผู้นำในตลาด (PQ2)
- เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ของท่านมักจะมียุทธกรรมใหม่ๆเสมอ (PQ3)
- แบรนด์ของท่านสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้เป็นอย่างดี (PQ4)
- แบรนด์ที่ท่านใช้ไม่มีผลเสียต่อผิวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (PQ5)
- แบรนด์ที่ท่านใช้ ใช้แล้วได้ผลตามสรรพคุณที่อธิบาย (PQ6)
- แบรนด์ที่ท่านใช้น่าเชื่อถือ และไม่มีประวัติทางด้านลบ (PQ7)
- แบรนด์ที่ท่านใช้มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง (PQ8)
- แบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส (PQ9)

4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) จำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียดคำถามดังนี้

- แบรนด์ที่ท่านใช้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (BS1)
- คุณสมบัติของแบรนด์นี้ชัดเจนจนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (BS2)
- ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อใช้แบรนด์นี้ (BS3)
- บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้น่าเชื่อถือ (BS4)
- แบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนไทย (BS5)
- แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว (BS6)
- คุณสมบัติของแบรนด์เน้นความเป็นธรรมชาติ (BS7)
- แบรนด์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก/ง่ายต่อการใช้ (BS8)

5) มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 4 ข้อ มีรายละเอียดคำถามดังนี้

- เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับแบรนด์อื่น จะมีความคุ้มค่ากว่าถ้าซื้อแบรนด์นี้ (BE1)

- ถ้าแบรนด์อื่นมีคุณภาพเดียวกับแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านก็ยังยืนยันที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไป (BE2)
- ถ้าแบรนด์อื่นมีผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ท่านก็ยังรู้สึกว่าใช้แบรนด์นี้ดีกว่าแบรนด์อื่น (BE3)
- ถึงแม้ว่าแบรนด์อื่นจะมีคุณสมบัติเดียวกันกับแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ ท่านก็จะเลือกใช้แบรนด์นี้ต่อไป (BE4)

4. ทำการทดสอบแบบสอบถามขั้นต้น โดยการเก็บแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วในข้อ 3 กับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 -34 ปี จำนวน 50 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มแบบสอบถาม โดยจะไม่นำคำถามในส่วนของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาทำการวิเคราะห์ด้วย ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้คำถามแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ท่านแนะนำแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่ให้เพื่อนของท่าน (BL1), ท่านใช้แบรนด์นี้ต่อเนื่องเป็นประจำ (BL3), ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไปในอนาคต (BL4), ท่านรู้สึกพอใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ (BL6)

องค์ประกอบที่ 2 คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) รวมกัน มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นผู้นำในตลาด (PQ2), เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ของท่านมักจะมึนวัตกรรมใหม่ๆเสมอ (PQ3), แบรนด์ที่ท่านใช้มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง (PQ8), แบรนด์ที่ท่านใช้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (BS1), แบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนเอเชีย (BS5), แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว (BS6), แบรนด์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก/ง่ายต่อการใช้ (BS8)

องค์ประกอบที่ 3 คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณภาพที่สูงกว่า (PQ1), แบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส (PQ9)

องค์ประกอบที่ 4 คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างดี (BA1), ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์นี้เป็นอย่างดี (BA2)

องค์ประกอบที่ 5 คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกไว้วางใจเมื่อใช้แบรนด์นี้ (BS3), บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้ น่าเชื่อถือ (BS4)

จากนั้นนำข้อมูลไปหาความน่าเชื่อถือของแต่ละองค์ประกอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละองค์ประกอบ เป็นดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.863

องค์ประกอบที่ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.809

องค์ประกอบที่ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.599

องค์ประกอบที่ 4 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.879

องค์ประกอบที่ 5 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.643

5. ปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว ทำให้ได้คำถามเพื่อนำไปใช้เก็บแบบสอบถามจริงจำนวน 21 ข้อ โดยรวมคำถามในส่วนมูลค่าตราสินค้าอีก 4 ข้อแล้ว

6. หลังจากเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ชุดแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามสำหรับข้อมูลจริงอีกครั้งหนึ่ง ทำให้คำถามแบ่งได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ ท่านแนะนำแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้ให้เพื่อนของท่าน (BL1), ท่านใช้แบรนด์นี้ต่อเนื่องเป็นประจำ (BL3), ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แบรนด์นี้ต่อไปในอนาคต (BL4), ท่านรู้สึกพอใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ (BL6)

องค์ประกอบที่ 2 คือ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักแบรนด์ที่ท่านใช้อยู่นี้เป็นอย่างดี (BA1), ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์นี้เป็นอย่างดี (BA2)

องค์ประกอบที่ 3 คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate) มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณภาพที่สูงกว่า (PQ1), เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆแล้ว

ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ท่านใช้เป็นผู้นำในตลาด (PQ2), เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ แบรนด์ของท่านมักจะมินวัตกรรมใหม่ๆเสมอ (PQ3)

องค์ประกอบที่ 4 คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ บริษัทที่เป็นเจ้าของแบรนด์นี้ น่าเชื่อถือ (BS4), แบรนด์ที่ท่านใช้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนไทย (BS5), แบรนด์ที่ท่านใช้เป็นแบรนด์ที่มีมานานแล้ว (BS6), แบรนด์นี้มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก/ง่ายต่อการใช้ (BS8)

องค์ประกอบที่ 5 คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality) มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ แบรนด์ที่ท่านใช้มีสถาบันที่มีมาตรฐาน/มีชื่อเสียงให้การรับรอง (PQ8), แบรนด์ที่ท่านใช้ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส (PQ9)

จากนั้นนำข้อมูลไปหาความน่าเชื่อถือของแต่ละองค์ประกอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแต่ละองค์ประกอบ เป็นดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.782

องค์ประกอบที่ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.756

องค์ประกอบที่ 3 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.644

องค์ประกอบที่ 4 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.704

องค์ประกอบที่ 5 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.429

7. หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันแล้ว จากนั้นจะทำการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาใช้ทดสอบว่าองค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity)

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

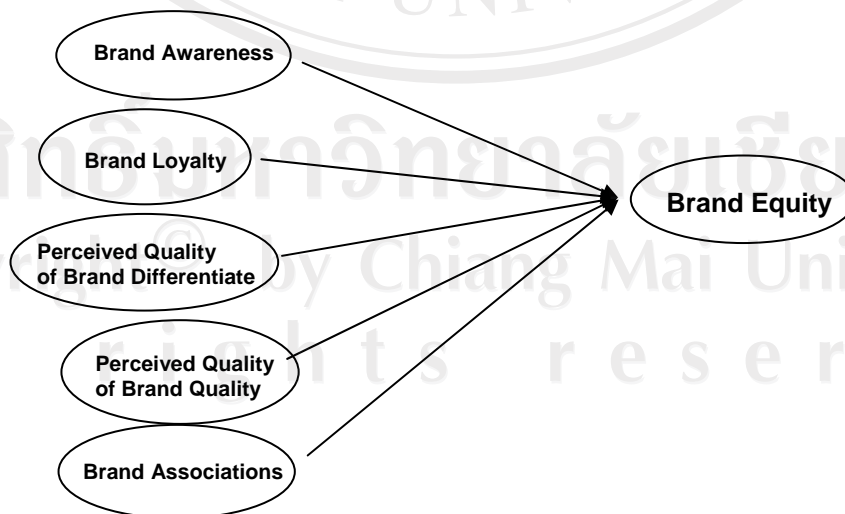
ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์การทดสอบแบบสอบถาม เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว โดยวิธีการอธิบายเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) สำหรับข้อมูลตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้ 3 อันดับแรกและการหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบัน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้าในเรื่อง การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness), คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Differentiate), คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality of Brand Quality), ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ในส่วนความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้า

ในส่วนของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนเป็นแผนภาพเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้าได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับตราสินค้า



จากภาพสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

$$Y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5$$

โดยที่ Y = มูลค่าตราสินค้า

$x_1$  = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Brand Awareness

$x_2$  = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Brand Loyalty

$x_3$  = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Perceived Quality of Brand

Differentiate

$x_4$  = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Perceived Quality of Brand

Quality

$x_5$  = ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Brand Association

$a_i$  = อัตราการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าตราสินค้า(Y)

เมื่อองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า( $X_i$ ) มีค่าเปลี่ยนแปลง

ไป โดยที่  $i = 1, 2, 3, 4, 5$

#### การแปลความหมาย

ในการแปลความหมายจากแบบสอบถามในส่วนของการวัดองค์ประกอบมูลค่าตราสินค้า ใช้แบบวัดมาตราส่วนของลิเกิร์ต (Likert Scale) (คุณทธิ เวชสาร, 2545) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ส่วนคำถามเรื่องตราสินค้าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวที่กลุ่มตัวอย่างนี้ก็ได้ 3 อันดับแรกโดยการให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับตราสินค้าเครื่องสำอางที่นึกได้ 3 อันดับแรก การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (คุณทธิ เวชสาร, 2545) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

อันดับหนึ่ง ให้น้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

อันดับสอง ให้น้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

อันดับสาม ให้น้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

โดยคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม เท่ากับ  $3 + 2 + 1 = 6$  คะแนน และคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับ คูณกับคะแนนถ่วงน้ำหนักของอันดับนั้นๆ แล้วหารด้วยคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม

#### สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์และแม็คโคร

#### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระยะเวลาประมาณ 11 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 ถึง กันยายน 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved