

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการวัดมูลค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ของตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และตราสินค้ากาแฟลาวี โดยใช้กรอบแนวคิดของ Kevin Keller (1993) ซึ่งวัดมูลค่าตราสินค้าจากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยวัดจากองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบได้แก่

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยวัดใน 2 ระดับคือการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) และการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall)

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยวัดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ใน 3 มิติ คือ

2.1 ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้า

- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณสมบัติ (Attributes)

- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณประโยชน์ (Benefits)

- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามทัศนคติ (Attitudes)

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราสินค้า

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณสมบัติ (Attributes)

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณประโยชน์ (Benefits)

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามทัศนคติ (Attitudes)

2.2 ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า

- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attributes)

(Benefits) - ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์

- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitudes)

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากสาขาทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่สาขานิมนานเหมินท์ สาขาเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า สาขาท่าแพ สาขาไนท์พลาซ่าและสาขาเดอะพลาซ่าเชียงใหม่ หรือผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟวาวิในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากสาขาทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ สาขานิมนานเหมินท์ซอย 9 สาขาโครงการปิ่นนา สาขาโครงการพรมินาดนิมนาน สาขาศูนย์บริการวิชาการนานาชาติมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาริมปิง สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า สาขาคำเที่ยง (เจเจมาร์เกต) และสาขาราชดำเนิน

ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม

Z คือ ความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

และจากข้อมูลการสำรวจการบริโภคกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า คนที่ดื่มกาแฟสด มีประมาณ 20% ของคนที่ดื่มกาแฟโดยรวม (ประชากรชาติธุรกิจ, 2550) ดังนั้นจึงได้ค่า $P = 0.20$ และผู้ศึกษากำหนดให้ ค่า $Z = 1.96$, ค่า $d = 5\%$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.20(1-0.20)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.20)(0.80)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 245.86$$

และเพื่อให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ผู้ศึกษาได้สำรวจขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจำนวน 25 ตัวอย่าง (คิดเป็น 10% ของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้) รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 270 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กล่าวคือ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวีนามาอย่างละ 5 สาขา ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนให้แก่สาขาที่จับฉลากมาได้ สาขาละเท่าๆ กันจำนวน 27 ชุด และขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟวีน่า

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 270 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟสตาร์บัคส์จำนวน 135 ชุด และกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟวีน่าจำนวน 135 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดมูลค่าตราสินค้าและบริการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการ

2. ข้อมูลมูลค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดของ Kevin Keller (1993) ได้แก่

2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยวัดใน 2 ระดับ คือการจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ในตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ร่วมกับการใช้รูปโลโก้ (Logos) สโลแกน (Slogan) สี (เช่น สีเขียว, สีนํ้าตาล เป็นต้น) เพื่อเป็นตัวช่วยในการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยวัดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ใน 3 มิติ และใช้มาตรวัดตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ

2.2.1 ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) ของตราสินค้าความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณสมบัติ (Attributes)

- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามคุณประโยชน์ (Benefits)

- ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการตามทัศนคติ (Attitudes)

2.2.2 ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราสินค้า

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณสมบัติ (Attributes)

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามคุณประโยชน์ (Benefits)

- ความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งตามทัศนคติ (Attitudes)

2.2.3 ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า

- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attributes)

- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ (Benefits)

- ความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitudes)

การสรุปมูลค่าของตราสินค้า จะเปรียบเทียบผลรวมเฉลี่ยในแต่ละองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์และกาแฟลาวีซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าผลรวมเฉลี่ยมูลค่าตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบเป็นเท่าไร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่อย่างไร และตราสินค้าทั้งสองมีประเด็นความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ประเด็นความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า และประเด็นความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้าอะไรบ้าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย Independent t-test

การวัดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2547)

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

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยการอ่านค่าจากระดับความคิดเห็นมาเป็นระดับการรับรู้ยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (ประคองกรรมสูตร, 2542)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีค่าเท่ากับผลรวมของคะแนนเฉลี่ยการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) กับคะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยที่คะแนนเฉลี่ยของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มาจากผลรวมคะแนนเฉลี่ยด้านการจดจำได้ในตราสินค้า (Brand Recognition) กับคะแนนเฉลี่ยด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ส่วนคะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มาจากคะแนนเฉลี่ยของการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attributes) การเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ (Benefits) และการเชื่อมโยงตราสินค้าตามทัศนคติ (Attitudes)

ส่วนความเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (Strength of Brand Association) ของตราสินค้า พิจารณาจากจำนวน ร้อยละ ความถี่รวมของความคิดเห็นเฉพาะที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีร้อยละผลรวมของจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน สูงสุด 5 อันดับแรก ความเชื่อมโยงที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Favorability of Brand Association) พิจารณาจากคุณสมบัติที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าร้านกาแฟยอดเยี่ยมจำเป็นต้องมี 5 อันดับแรกที่สอดคล้องกับจำนวนความถี่รวมของความคิดเห็นเฉพาะที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งที่มีร้อยละผลรวมของจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเฉพาะผู้ที่นึกถึงสตาร์บัคส์หรือวาวิเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงกาแฟเท่านั้น) สูงสุด 5 อันดับแรก และความแตกต่างโดดเด่นของประเด็นเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า (Uniqueness of Brand Association) ของตราสินค้า พิจารณาจากคะแนนรวมของความเชื่อมโยงตราสินค้าสูงสุด 5 อันดับแรกที่พบในตราสินค้าสตาร์บัคส์ แต่ไม่พบในตราสินค้าวาวิ (ความแตกต่างโดดเด่นของตราสินค้าสตาร์บัคส์) และที่พบในตราสินค้า วาวิแต่ไม่พบในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (ความแตกต่างโดดเด่นของตราสินค้าวาวิ)

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

1. ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขานิมนานเหมินทร์ สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า สาขา เซนทรัลลาดสวนแก้ว สาขาท่าแพ สาขาเดอะพลาซ่าเชียงใหม่
2. ร้านกาแฟวาวิสาขานิมนานเหมินทร์ซอย 9 สาขาปิ่นนา สาขาพรอมินาด สาขา ริมปิง สาขาคำเที่ยง
3. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น | ตุลาคม 2552 – เมษายน 2553 |
| 2. สร้างแบบสอบถาม | พฤษภาคม 2553 - สิงหาคม 2553 |
| 3. ทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) | กันยายน 2553 - พฤศจิกายน 2553 |
| 4. เก็บข้อมูลภาคสนาม | พฤษภาคม 2554 - มิถุนายน 2554 |
| 5. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล | มิถุนายน 2554 - กรกฎาคม 2554 |
| 6. จัดทำและนำเสนอรายงาน | กรกฎาคม 2554 - สิงหาคม 2554 |