

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การวัดมูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค จังหวัดภูเก็ตนั้น ได้ใช้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษามูลค่าตราสินค้ากาแฟนาชาจากมุมมองของผู้บริโภค โดยผ่านการวัดจากองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Kevin Lane Keller ซึ่งจะประกอบด้วยการวัด

1. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (Kevin Lane Keller, 2003) ซึ่งจะมุ่งเน้นในด้านการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) ในระดับสูงสุดคือการวัด Top of the mind

2. การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจลูกค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์เชิงผลประโยชน์ (Benefit) อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Function Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Brand Experiential) โดยมีการศึกษาในแต่ละด้านดังนี้

2.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional) จะศึกษาโดยใช้ความเชื่อมโยงภายใต้ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ศึกษาผ่านแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007) โดยมุ่งเน้นในปัจจุบันที่แทนลักษณะตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะตัวตนของกาแฟนาชาซึ่งประกอบด้วย กาแฟนาชาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา ตราสินค้านาชาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดในเอเชีย ตราสินค้านาชาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน ตราสินค้านาชาสื่อถึงความมีระดับ ตราสินค้านาชาสื่อถึงราคาแพง

กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี"คาเฟอีน"ต่ำ กาแฟนาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experience) ศึกษาผ่านแนวคิดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) (Albert Mehrabian and James Russell, 1974) ซึ่งประกอบด้วย การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกพอใจ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกกระตือรือร้น การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสบายใจ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันตื่นตาตื่นใจในรสชาติ สี กลิ่น การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกสดใส การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเร้าอารมณ์ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเกิดความมั่นใจ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกเหมือนได้รับการเอาใจใส่ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกมีอำนาจ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกว่าตัวเองเป็นจุดสนใจ การดื่มกาแฟนาซาทำให้ฉันรู้สึกตัวเองมีอิสระ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของกาแฟนาซาในจังหวัดภูเก็ต ตามสถานที่จัดจำหน่ายที่มีการขึ้นตราสินค้ากาแฟนาซาอย่างชัดเจน 3 แห่งในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ร้านภูเก็ตกันเอง

ร้านอาหารกันเองที่ภูเก็ตเป็นอีกหนึ่งในร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่มาเที่ยวและคนพื้นเมืองเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยบรรยากาศสุดแสนจะโรแมนติกในพื้นที่กว้างติดทะเล ในยามค่ำคืนยังได้เห็นพระจันทร์เสาดแสงตกต้องลงมายังผืนน้ำ และคลื่นลมซัดหาดและไอกลิ่นจากทะเลที่ล้อมรอบตัวให้ได้ผ่อนคลายไปกับเสียงเพลงดนตรีออกแนวแจ๊สที่ฟังรื่นหู ช่วยให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ด้วยลักษณะแวดล้อมที่ดูหรูหรา กาแฟที่ขายดีในร้านนี้นั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบสั่งกาแฟคาปูชิโน่ แบบร้อน ร้านภูเก็ตกันเองถือเป็นลูกค้าระดับต้นๆที่มียอดขายซื้อกาแฟนาซา ปริมาณในการสั่งซื้อ ประมาณ 15 กิโลกรัม/เดือน โดยร้านกันเองตั้งอยู่ที่ 44/1 ถนนวิเศษบุรี หมู่ 5 ตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

2. โรงแรมรายบุรีป่าตอง

เป็นโรงแรมสไตล์บูติกสุดหรูใกล้หาดป่าตองเพียงไม่กี่ก้าวหรือใช้เวลาเดินเพียง 1 นาทีก็สามารถเดินถึงชายหาดได้ โรงแรมตั้งอยู่ใจกลางของหาดป่าตองซึ่งถือว่าเป็นจุดทำเลที่ดีในจังหวัดภูเก็ต มีห้องพักรับรองถึง 41 ห้อง ตกแต่งตกแต่งในสไตล์ไทยร่วมสมัย และยังอยู่ใกล้แหล่งร้านอาหารตลาด และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ในตัวโรงแรมมีร้านคอฟฟี่ช็อปในตัว มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย น่านั่ง เป็นร้านที่นักศึกษาให้ความสนใจมาอ่านหนังสือกัน เมนูเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมที่สุดในร้านนี้คือ กาแฟลาเต้เย็น ยอดในการสั่งซื้อต่อเดือน ประมาณ 12 กิโลกรัม / เดือน

ที่ตั้ง 3/8-16 ถ.สวัสดิรักษ์ ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83150

3. ร้าน The Beach sea food

เป็นร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จอย่างมากเป็นธุรกิจแบบครอบครัว ถือเป็นร้านอาหารซีฟู้ดที่ร้านหนึ่งร้านที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนในท้องถิ่น เพราะรสชาติอาหารที่ครบรสถูกปากคนไทยในพื้นที่ บรรยากาศในร้านมีความคึกคักและเป็นสากล ลูกค้าจำนวนมากซ้่าและเรียนรู้วิถีของพวกเขารอบเมนู ในร้านมีบาร์น้ำดีดชายหาด ลูกค้านิยมมานั่งดื่มและดื่มด่ำกับวิวทะเล ยอดในการสั่งซื้อกาแฟนาซา ประมาณ 10 กิโลกรัมต่อเดือน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยจะใช้การสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% ซึ่งมีขนาดตัวอย่าง 384 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยกระจายแบบสอบถามโดยวิธีแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยแบ่งเก็บจากร้านจำหน่ายกาแฟนาซา 3 ร้านแบ่งร้านละ 128 ชุด

1. ร้านภูเก็ตกันเอง
2. โรงแรมรายาบุรีป่าตอง
3. ร้าน The Beach sea food

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดของกาแฟนาซาและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเครื่องดื่มน้ำที่เกี่ยวเนื่อง จากข่าวสารของเครือข่ายธุรกิจกาแฟนาซาในจังหวัดเชียงใหม่/ภูเก็ต และจากการออกแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์และสรุปผล บรรยายเชิงพรรณนาเกี่ยวกับมูลค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Descriptive Research)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น เอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับกาแฟนาซา และค้นคว้าตามเว็บไซต์ต่างๆ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งในเบื้องต้นได้มีการทำการพัฒนาคำถามเบื้องต้นก่อนที่จะมีการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 50 ชุด เพื่อดูว่า

คำถามใดที่เข้าใจยากหรือไม่ชัดเจน ได้มีการลงพื้นที่ทำการกระจายแบบสอบถามในเขตร้านอาหารที่กำหนด แล้วจึงนำผลที่ได้มาพัฒนาโดยตัดคำถามบ้างคำถามออกไปที่เข้าใจยากและทำการปรับแต่งคำถามให้ง่ายต่อการอ่านต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จนได้ข้อสรุปที่ชัดเจน โดยมีการแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้แก่

การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ประกอบด้วยคำถาม เกี่ยวกับการจำสัญลักษณ์ตราสินค้านาซาได้

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเมื่อต้องการดื่มกาแฟ ท่านจะนึกถึงตราสินค้ากาแฟใดเป็นอันดับแรก (Top of Mind) ความสามารถในการระลึกถึงขณะที่ดื่มกาแฟนาซา เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้ากาแฟนาซา

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหอมของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ สีของกาแฟ รสชาติกาแฟ รสชาติที่เหลือหลังดื่ม กลิ่นติดปากที่เหลือหลังดื่ม เป็นต้น

ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ราคาที่ให้เลือกตามคุณภาพกาแฟ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ความแพร่หลายของร้านค้าที่จำหน่าย เป็นต้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การมีส่วนร่วมลด การส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาล มีการโฆษณาผ่านสื่อในท้องถิ่น เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit)

ประกอบด้วยการวัดอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Vytautas Janosnis and Regina Virvilaitė, 2007) ซึ่งความรู้สึกและตัวตนต่อตราสินค้าที่บริษัทกาแฟนาซาตั้งเป้าหมายไว้มี ดังนี้

1. กาแฟนาซาเป็นตัวแทนของกาแฟล้านนา
2. ตราสินค้านาซาเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่เป็นที่รู้จักทั่วไป
3. ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของกาแฟที่ดีที่สุดในเอเชีย
4. ตราสินค้านาซาเป็นตัวแทนของความนุ่มละมุน

5. ตราสินค้านานาชาติถึงความมีระดับ
6. ตราสินค้านานาชาติถึงราคาแพง
7. กาแฟนานาชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟที่มี"คาเฟอีน"ต่ำ
8. กาแฟนานาชาติเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟกลิ่นหอมมาก

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit)

ประกอบด้วย การวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) (Albert Mehrabian and James Russell, 1974)

1. ความยินดี (Pleasure)

- 1.1. รู้สึกมีความสุข (Happy)
- 1.2. รู้สึกพอใจ (Pleased)
- 1.3. รู้สึกถูกใจ (Satisfied)
- 1.4. รู้สึกอึดอ้อมอึดใจ (Contented)
- 1.5. รู้สึกสบาย (Relaxed)

2. ความเร้าใจ (Arousal)

- 2.1. รู้สึกกระตือรือร้น (Stimulated)
- 2.2. รู้สึกตื่นเต้น (Excited)
- 2.3. รู้สึกตื่นตาตื่นใจ (Frenzied)
- 2.4. รู้สึกสคสไส (Jittery)
- 2.5. รู้สึกเร้าอารมณ์ (Aroused)

3. การครอบงำ (Dominance)

- 3.1. รู้สึกตนเองสามารถควบคุมทุกอย่างได้ (Controlling)
- 3.2. รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ (Cared for)
- 3.3. รู้สึกตนเองมีอำนาจมาก (Important)
- 3.4. รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ (Dominant)
- 3.5. รู้สึกตนเองมีอิสระ (Autonomous)

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำไปแปลผล

ส่วนที่ 2 ในส่วนการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า

การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ทำการวิเคราะห์โดยการหาความถี่ของผู้ที่เห็นตราโลโก้สินค้าที่ไม่แสดงชื่อผลิตภัณฑ์แล้วสามารถจำได้ว่าเป็นตราสินค้าของนาชากาแฟ

การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ทำการวิเคราะห์โดยการหาความถี่ด้วยคำถามเกี่ยวกับเมื่อต้องการดื่มกาแฟ ท่านจะนึกถึงตราสินค้ากาแฟใดเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการให้คะแนนและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

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

ในการตีความของภาพลักษณ์ตราสินค้า จากแนวคิดเรื่อง Customer-Based Brand Equity (CBBE) ของ Kevin Lane Keller (2003:59) ที่ว่า ตราที่ประเมินว่ามี CBBE เชิงบวกประเมินได้จากการที่ลูกค้ามีปฏิริยาเชิงบวก ซึ่ง CBBE นั้นประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในการประเมินผลเชิงบวกนั้นจะใช้เกณฑ์ที่ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป 2.50 - 3.49 มีผลในเชิงกลาง และ ต่ำกว่า 2.49 ลงไปมีภาพลักษณ์เชิงลบ

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1. ร้านอาหารที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต ซึ่งเมื่อแบ่งสัดส่วนตามยอดขายชื่อที่มีมูลค่าการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องมากที่สุด (ฐานข้อมูลการขายของบริษัท, 2551) จำนวน 3 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

ร้านภูเก็ตกันเอง

โรงแรมรายาบุรีป่าตอง

ร้าน The Beach sea food

3.4 แผนการดำเนินงาน และระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน คือตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2553 ถึง กันยายน

2553



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved