



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการประเมินของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะ Factorial Design ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 (ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า) x 2 (ระดับคุณค่าตราสินค้า) โดยมีการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) ซึ่งทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง เนื่องจากมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการ เพื่อศึกษาเหตุและผลของตัวแปรที่ควบคุมในการวิจัยได้

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าในประเทศพัฒนา (Developed Country) และประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country) สำหรับตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สูงและต่ำแตกต่างกัน ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Product Quality) ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดของรูปแบบการทดลองดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยกำหนดปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent variables)

1. ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Development Level of Country of Manufacture) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้
 - 1.1 ประเทศพัฒนา (Developed Country)
 - 1.2 ประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)
2. ระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้
 - 2.1 ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity)
 - 2.2 ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity)

โดยมีตารางที่ 3.1 แสดงรูปแบบการทดลองซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังที่กล่าวมาแล้ว

ตารางที่ 3.1: แสดงการออกแบบงานวิจัยแบบ Factorial Design 2 (ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า (Development Level of Country of Manufacture) x 2 (ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน)

| ระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) | ระดับการพัฒนาของประเทศผู้ผลิตสินค้า | |
|---|-------------------------------------|-----------------------|
| | ประเทศพัฒนา | ประเทศกำลังพัฒนา |
| สินค้าที่มีระดับคุณค่าตรา สินค้าสูง (High Brand Equity) | N1 (ฉลากหมายเลข 1) | N2 (ฉลากหมายเลข 2) |
| สินค้าที่มีระดับคุณค่าตรา สินค้าต่ำ (Low Brand Equity) | N3 (ฉลากหมายเลข 3) | N4 (ฉลากหมายเลข 4) |

ซึ่งจะเห็นว่า มีการแบ่งตัวแปรต้น 2 ตัวแปร เป็น 4 กลุ่ม (Treatments) ซึ่งมีการนำชิ้นงานรายการสินค้า มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Experimental instrument) โดยมีการจับฉลากแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองเป็น 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มได้รับชิ้นงานสินค้า ที่มีตัวแปรต้นแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 1 (N1) ชมชิ้นงานรายการสินค้าของตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และผลิตในประเทศพัฒนา (Developed Country)

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 2 (N2) ชมชิ้นงานรายการสินค้าของตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 3 (N3) ชมชิ้นงานรายการสินค้าของตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) และผลิตในประเทศพัฒนา (Developed Country)

ผู้ที่จับฉลากได้ฉลากหมายเลข 4 (N4) ชมชื่นงานรายการสินค้าของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) และผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

ในการวิจัยเรื่องอิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ได้มีการวัดอิทธิพลใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยแต่ละตัวแปรจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Product Quality)

ได้นำมาตรวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้มาจากงานวิจัยของ Chao (1993) ซึ่งได้มีการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีการออกแบบและประกอบชิ้นส่วนในประเทศอุตสาหกรรมใหม่ โดยแบ่งการวัดออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship), ความไว้วางใจได้ (Reliability), ความคงทน (Durability) และคุณภาพ (Quality) ในลักษณะของ 5-point Likert Scale โดย 1 คือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง และ 5 คือเห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.83

2. ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)

ได้นำมาตรวัดทักษะคติต่อตราสินค้าของ Hui และ Zhou (2003) มาประยุกต์ใช้ โดยทำการวัดทักษะคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ คุณภาพตราสินค้าดี/ไม่ดี, ความชอบ/ไม่ชอบต่อตราสินค้า และความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า

โดยมาตรวัดดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่น 0.93 ซึ่งแต่เดิมได้มีการวัดแบบ 7-point Semantic Differential scale แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการปรับให้เป็น 5-point Semantic Differential Scale โดย 1 คือความเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง และ 5 คือความเห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง

3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ในส่วนของความตั้งใจซื้อสินค้า ได้นำมาตรวัดมาจาก Haubl (1996) ซึ่งทำการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการนำรถยนต์ไปผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อย (เซคโกลโลวาเกีย) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Scott และ English (1989), Bayus (1991), Gupta และ Ratchford (1992) และ Chaiken และ Maheswaram (1994) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี

ซึ่งในการวัดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น จะวัดในรูปแบบคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม, ความต้องการที่จะเห็นสินค้าจริง, ความต้องการทดลองขับซึ่ และการพิจารณาว่าการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด โดยได้มีการวัดในรูปแบบของ 5-point Likert Scale ให้ 1 คือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง และ 5 คือเห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง

3.2 ขั้นตอนการเตรียมการทดลอง

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประเภทสินค้า ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่า ตราสินค้าแตกต่างกัน และลักษณะประเทศผู้ผลิตสินค้าที่เป็นประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาเพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า ยิงสินค้ามีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะนำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตมาใช้ประเมินสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Li & Monroe, 1992; as cited in Li, Leung & Wyer, 1993; d' Astous & Ahmed, 1992; Okechuku, 1994; Ahmed et al., 2005) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกประเภทสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมาจำนวน 8 ประเภทที่หาซื้อได้ง่าย และเป็นที่คุ้นเคย ได้แก่ โทรทัศน์, เครื่องเสียง, ตู้เย็น, กล้องดิจิตอล, รถยนต์, กล้องวิดีโอ, เครื่องเล่น MP3, โทรศัพท์มือถือ มาให้กลุ่มคนจำนวน 20 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งเป็นเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี ทำการประเมินเลือกประเภทสินค้าที่ต้องพิจารณาถึงประเทศผู้ผลิตสินค้ามากที่สุดเพียงหนึ่งประเภท โดยพบว่า คนจำนวน 14 คน (70%) เลือกสินค้าประเภทรถยนต์, 3 คน (15%) เลือกสินค้าประเภทเครื่องเสียง, 2 คน (10%) เลือกสินค้าประเภทกล้องดิจิตอล และ 1 คน (5%) เลือกสินค้าประเภท

คอมพิวเตอร์ เนื่องจากสินค้าประเภทรถยนต์เป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาประเทศผู้ผลิตสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าประเภทรถยนต์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

- **ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย**

เมื่อได้ประเภทสินค้าที่ต้องทำการศึกษาก่อนแล้ว จึงได้เลือกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยพิจารณาจากยอดขายรถยนต์ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2548 พบว่ายอดขายสูงสุดใน 3 อันดับแรกได้แก่ Toyota Honda และ Mitsubishi คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด 48.9%, 29% และ 4.5% ตามลำดับ (BrandAge, 2549) ซึ่งทั้งหมดเป็นรถยนต์ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดคือญี่ปุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) เป็นประเทศญี่ปุ่นมาทำการศึกษา และสำหรับการกำหนดตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากญี่ปุ่น เพื่อลดตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดจากความอคติในการประเมินตราสินค้า หากมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแตกต่างกัน โดยได้นำชื่อตราสินค้ารถยนต์ที่มาจากญี่ปุ่นที่มีขายในประเทศไทยทั้งหมดและมีผู้แทนจำหน่าย (Dealer) ในประเทศไทยมาให้กลุ่มคนจำนวน 30 คนประเมินคุณค่าตราสินค้าใน 3 มิติ ซึ่งได้แก่ Toyota, Honda, Mazda, Mitsubishi, Nissan

โดยใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Hui และ Zhou (2003) ที่ได้ประยุกต์มาตรวัดมาจาก Aaker (1991), Kim และ Chung (1997) โดยทำการวัดใน 3 มิติ ซึ่งมีค่าความเชื่อถืออยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเป็นที่นิยมของตราสินค้า/ ไม่เป็นที่นิยมของตราสินค้า (Popularity), ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า/ ความไม่มีชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) และความมีคุณภาพสูงของสินค้า/ ความมีคุณภาพต่ำของสินค้า (Quality)

แต่เดิมการวัดคุณค่าตราสินค้าจากทั้ง 3 มิติจะใช้มาตรวัดแบบ 9-point Semantic Scale และ 7-point Semantic Scale ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ปรับลดให้เหลือเพียง 5-point Semantic Scale ในทั้ง 3 มิติ โดย 1 คือความเห็นด้วยกับข้อความด้านหน้าอย่างยิ่ง และ 5 คือความเห็นด้วยกับข้อความด้านหลังอย่างยิ่ง โดยผลการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ตราสินค้ารถยนต์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดคือ Toyota โดยได้คะแนน 13.47 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน ส่วนตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำที่สุด คือ Mitsubishi ซึ่งได้คะแนน 9.67 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน

- ประเทศผู้ผลิตสินค้า

1. การเลือกประเทศผู้ผลิตสินค้า

ในขั้นแรกผู้วิจัยได้เลือกประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of manufacture) ตามระดับการพัฒนาของประเทศ (Development Level) โดยพิจารณาจากค่า GDP (Gross Domestic Product) (www.wikipedia.com) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการในประเทศ โดยมูลค่าการผลิตของประเทศจะเป็นตัวชี้วัดถึงระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจได้ กล่าวคือ ประเทศใดที่มีค่า GDP สูงจะมีระดับการพัฒนาประเทศสูงด้วย ซึ่งพบว่าในกลุ่มของประเทศพัฒนานั้น ประเทศอเมริกามีค่า GDP สูงที่สุด และในกลุ่มของประเทศกำลังพัฒนา ประเทศจีนมีค่า GDP สูงที่สุด ดังตารางที่ 3.2 และ 3.3 ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกประเทศอเมริกาและประเทศจีนมาทำการศึกษา

ตารางที่ 3.2 แสดงค่า GDP (Gross Domestic Product) 5 ลำดับแรกของกลุ่มประเทศพัฒนาในปี 2004 (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

| ลำดับ | รายชื่อประเทศพัฒนา | ค่า GDP (US Dollar) |
|-------|--------------------|---------------------|
| 1 | สหรัฐอเมริกา | 11,734,300 |
| 2 | ญี่ปุ่น | 4,671,198 |
| 3 | เยอรมนี | 2,754,727 |
| 4 | สหราชอาณาจักร | 2,133,019 |
| 5 | ฝรั่งเศส | 2,046,292 |

ที่มา: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_%28PPP%29

ตารางที่ 3.3 แสดงค่า GDP (Gross Domestic Product) 5 ลำดับแรกของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในปี 2004 (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

| ลำดับ | รายชื่อประเทศกำลังพัฒนา | ค่า GDP (US Dollar) |
|-------|-------------------------|---------------------|
| 1 | สาธารณรัฐประชาชนจีน | 1,653,686 |
| 2 | เกาหลีใต้ | 680,409 |
| 3 | เม็กซิโก | 675,254 |
| 4 | อินเดีย | 665,071 |
| 5 | บราซิล | 603,783 |

ที่มา: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_%28PPP%29

2. การวัดภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต

ส่วนในขั้นที่สอง ผู้วิจัยได้นำประเทศผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้ว (ประเทศอเมริกา) และประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศจีน) ไปทำการตรวจสอบภาพลักษณ์ประเทศ เพื่อยืนยันว่าทั้ง 2 ประเทศดังกล่าวมีภาพลักษณ์ประเทศที่แตกต่างกันจริง เนื่องจากมีงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน (Roth & Romeo, 1992; Johansson, 1989, Haubl, 1996; Lee & Ulgado, 1996; Zain & Yasin, 1997; Knight, 1999; Piron, 2000; Ahmed et al., 2005) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ในทางที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินสินค้าในทางที่ดีด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามหากประเทศใดมีภาพลักษณ์ในทางไม่ดี ผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าในทางไม่ดีไปด้วย

ซึ่งในการวัดภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น ได้นำมาตรวัดของ Okechuku และ Onyemah (1999) ซึ่งพัฒนามาจากมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของ Roth และ Romeo (1992) และมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศบางส่วนจาก Cattin, Jolibert และ Lohnes (1982) และจาก Han และ Terpstra (1988) มาใช้ในการศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ใน 2 ระดับ ได้แก่ ประเทศพัฒนา (ประเทศอเมริกา) โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advance) และความไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น

อยู่ในระดับดี โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดเดิมจาก 9-point Likert Scale ให้เป็น 5-point Likert Scale โดยให้ 1 คือ ไม่เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วยกับข้อความอย่างยิ่ง

โดยผู้ทำการวิจัยได้ตรวจสอบภาพลักษณ์ประเทศกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งได้ทำการหาค่าเฉลี่ยจากองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อของมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศ พบว่า ประเทศอเมริกามีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในระดับที่สูง คือ 17.3 จากคะแนนเต็ม คือ 20 คะแนน และประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในระดับที่ต่ำกว่า คือ 13 คะแนนจากคะแนนเต็ม คือ 20 คะแนนเช่นกัน

3.3 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

เนื่องจากการเลือกประเภทสินค้า ตราสินค้าและประเทศผู้ผลิตสินค้าอาจมีความไม่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เข้าร่วมทำการทดลอง ดังนั้นจึงได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของการเลือกตราสินค้า (Brand) และภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต (Country of Manufacture) ที่นำมาใช้ในงานวิจัย โดยได้นำคำถามที่ใช้ในการเลือกตราสินค้ามาให้ผู้เข้าร่วมทำการทดลองได้ประเมินในส่วนท้ายของแบบสอบถาม

สำหรับการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น ได้ทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากผู้เข้าร่วมทำการทดลองใน 2 ระดับ ได้แก่ ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) ว่าตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงคือ Toyota และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำคือ Mitsubishi จริงหรือไม่ โดยได้ใช้มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าของ Hui และ Zhou (2003) เช่นเดียวกับที่ได้ใช้ไปในช่วงต้น ซึ่งจะประกอบด้วย ความเป็นที่นิยมของตราสินค้า (Popularity), ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) และความมีคุณภาพของสินค้า (Quality)

ส่วนการตรวจสอบภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Manufacture Image) นั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ทำการประเมินภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าใน 2 ระดับ ได้แก่ ประเทศพัฒนา (ประเทศอเมริกา) และประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศจีน) ว่ามีภาพลักษณ์แตกต่างกันจริง โดยได้ใช้มาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าของ Okechuku และ Onyemah (1999) เช่นเดียวกับที่ได้ใช้ไปแล้วช่วงต้น ซึ่งได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Prestige) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advance) และความไว้วางใจได้ (Reliability)

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนทำการทดลองจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทำการตรวจสอบ แล้วนำเนื้อหาแบบสอบถามมาปรับแก้ไขจนแบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ส่วนชิ้นงานที่ใช้ในการทดลองได้พยายามปรับปรุงลดตัวแปรแทรกที่อาจเกิดขึ้นและคงเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

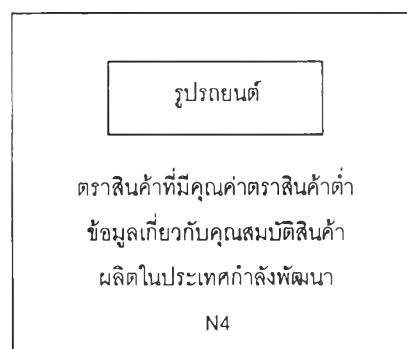
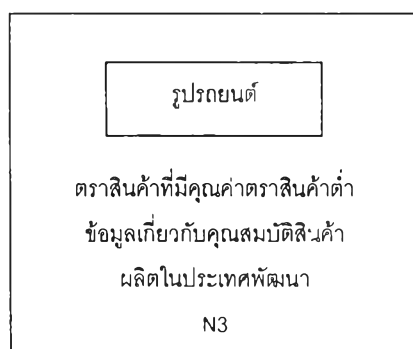
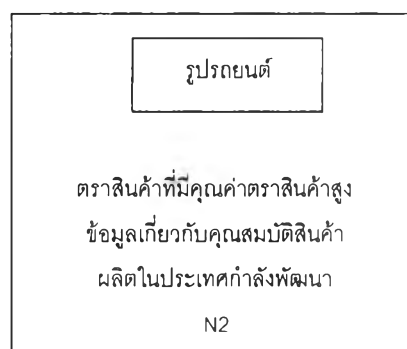
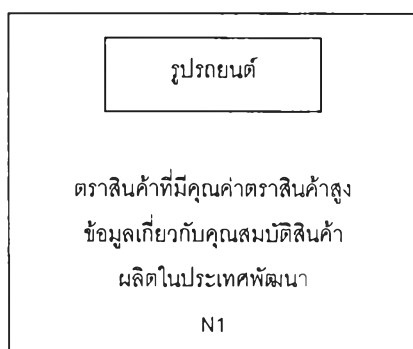
เครื่องมือสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ชิ้นงานสินค้าสำหรับทดลองจำนวน 4 ชิ้น โดยมีภาพพร้อมคำบรรยายคุณสมบัติสินค้า ตราสินค้าและข้อมูลประเทศผู้ผลิตสินค้า และ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้, ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

1. ชิ้นงานสินค้าสำหรับทดลอง

เนื่องจากมีนักวิจัยจำนวนมากที่พบว่า การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีประสิทธิภาพที่สุด ควรวัดโดยพิจารณาถึงสถานการณ์การซื้อจริงของผู้บริโภค ที่ไม่ได้รับข้อมูลเพียงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และประเทศผู้ผลิตสินค้า แต่จะได้รับข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลคุณสมบัติสินค้า, ราคา, ตราสินค้า, ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาโดยนำข้อมูลต่างๆ ที่ไม่ใช่เพียงประเทศผู้ผลิตสินค้า กล่าวคือ มีการนำภาพรถยนต์ซึ่งไม่ใช่รถยนต์จริงของตราสินค้า รวมถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ ได้แก่ คุณสมบัติต่างๆของรถยนต์ รวมทั้งข้อมูลประเทศผู้ผลิตรถยนต์แทรกอยู่ มาให้ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า

โดยในการเลือกรูปรถยนต์นั้น ได้เลือกรรถยนต์ที่ไม่ใช่ตราสินค้าเดียวกับที่นำมาใช้ทดสอบเพื่อลดอคติในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้จักรถยนต์ดังกล่าวอยู่แล้ว และมีความชอบหรือไม่ชอบต่อรุ่นรถยนต์นั้นเป็นพิเศษ โดยนำรูปรถยนต์ดังกล่าวไปใช้กับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันทั้ง 2 ระดับ

ส่วนการเลือกข้อความแสดงคุณสมบัติต่างๆของรถยนต์นั้น ได้พิจารณาจากผลสำรวจของนิตยสาร Brandage (ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, 2549) ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ หมวดที่ 5 ยานยนต์ โดยเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด 4 อันดับแรก มาใช้ในชิ้นงานสินค้า ได้แก่ ระบบความปลอดภัย, ประหยัดน้ำมัน, ความทนทานและสมรรถนะของรถยนต์ ทั้งนี้กำหนดให้ตราสินค้าทั้ง 2 ระดับคุณค่าตราสินค้า ใช้ข้อมูลสินค้าแบบเดียวกัน เพื่อลดความมีอคติต่อการประเมินตราสินค้านี้ดังกล่าว โดยแต่ละชิ้นงานสินค้ามีลักษณะดังภาพด้านล่าง



2. แบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 4 ชุด แต่ละชุดจะมีคำถาม 6 ส่วน ได้แก่ การวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า การวัดความตั้งใจซื้อ การตรวจสอบซ้ำคุณค่าตราสินค้า การตรวจสอบซ้ำภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และลักษณะทางประชากร (ดูภาคผนวก ค)

3.6 ผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participants)

การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ได้เลือกนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 120 คน เป็นผู้เข้าร่วมการทดลอง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทรถยนต์ด้วย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ซึ่งคัดเลือกผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มจากการสุ่ม (Random) ดังนี้ โดยแต่ละคนจะได้ชมชิ้นงานสินค้า 1 ชิ้น

กลุ่มที่ 1 ได้ชมชิ้นงานรายการสินค้า N1 ที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และผลิตในประเทศประเทศพัฒนา (Developed Country)

กลุ่มที่ 2 ได้ชมชิ้นงานรายการสินค้า N2 ที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และผลิตในประเทศประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)

กลุ่มที่ 3 ได้ชมชิ้นงานรายการสินค้า N3 ที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) และผลิตในประเทศประเทศพัฒนา (Developed Country)

กลุ่มที่ 4 ได้ชมชิ้นงานรายการสินค้า N4 ที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง (Low Brand Equity) และผลิตในประเทศประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)

3.7 ขั้นตอนการทำวิจัย (Experiment procedure)

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ดำเนินการทดลองได้ทำการสุ่มเลือกกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงมาจำนวน 120 คน โดยจัดให้แต่ละคนนั่งห่างกัน เพื่อให้มีสมาธิในการเข้าร่วมการทดลอง
2. ผู้ดำเนินการทดลองได้บอกวัตถุประสงค์ของการทดลองซึ่งเป็นวัตถุประสงค์สมมุติขึ้น เนื่องจากหากผู้เข้าร่วมวิจัยทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทดลอง อาจให้คำตอบที่บิดเบือนจากความเป็นจริง และตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้สมมุติวัตถุประสงค์สำหรับการทดลองคือ ต้องการทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของรถยนต์
3. ผู้ดำเนินการทดลองได้สุ่มแจกเอกสารที่เป็นชิ้นงาน 4 แบบซึ่งใช้ในการทำวิจัยให้กับผู้ร่วมวิจัยทุกคน คือ ชิ้นงาน N1 เป็นชิ้นงานรายการสินค้าที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง

- (High Brand Equity) และผลิตในประเทศพัฒนา (Developed Country), ชิ้นงาน N2 เป็นชิ้นงานรายการสินค้าที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง (High Brand Equity) และผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country), ชิ้นงาน N3 เป็นชิ้นงานรายการสินค้าที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าต่ำ (Low Brand Equity) และผลิตในประเทศพัฒนา (Developed Country) และชิ้นงาน N4 เป็นชิ้นงานรายการสินค้าที่ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้าสูง (Low Brand Equity) และผลิตในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country)
4. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยได้เอกสารครบทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองได้บอกให้ผู้ร่วมวิจัยทุกคนเริ่มอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารในแต่ละหน้า ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูชิ้นงานแสดงคุณสมบัติสินค้าเพื่อตอบแบบสอบถามซึ่งวัดคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า ระดับคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า และลักษณะทางประชากร โดยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมทำการทดลองต้องทำทุกข้อ ซึ่งใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 30 นาที
 5. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จทุกคนแล้ว ผู้ดำเนินการทดลองจึงเก็บเอกสารและบอกวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลอง แล้วจึงกล่าวขอบคุณผู้ร่วมวิจัยทุกคนพร้อมกับแจกของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณที่สละเวลามาเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

3.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ร่วมทดลองทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามที่คืนมา จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และ Two-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effect) และผลกระทบร่วม (Interaction effect) ของตัวแปรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจะพิจารณาควบคู่ไปกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษามา