บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค" นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง และสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อดูความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในส่วนของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประเด็นในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Sources)

ได้แก่ ข้อมูลประเภทข่าว หรือบทความเกี่ยวกับ ตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการแสดง ระดับคุณค่าตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการคัดเลือกหาประเภท และตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการวิจัย ซึ่งข้อมูลประเภทเอกสารเหล่านี้ถูกเก็บรวบรวมจากห้องสมุด และศูนย์ข้อมูลต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Primary Sources)

ในส่วนข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลอันได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ Nokia และ Ericsson และกาแฟผงสำเร็จรูป Nescafe และ Moccona โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 44 คน และจัดแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน และส่วนของผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 32 คน

โดยในส่วนของการสนทนากลุ่มนั้น มีการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มแต่ละคนต้องเป็นผู้ใช้สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของ Nokia หรือ Ericsson ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือต้องเป็นผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปตรา Nescafe หรือ Moccona ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งในการสนทนากลุ่มได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกำหนดให้มีกลุ่มละ 10 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 คน แบ่งเป็น
เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จำนวน 5 คน
เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson จำนวน 5 คน

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 คน แบ่งเป็น
เป็นผู้ที่ดื่ม Nescafe จำนวน 5 คน
เป็นผู้ที่ดื่ม Moccona จำนวน 5 คน

อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงกำหนดวันในการสนทนากลุ่มแล้ว ปรากฏว่ามีผู้มาเข้าร่วมการสนทนากลุ่มสำหรับสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดถึง 2 ครั้ง แต่เนื่องจากผู้วิจัยก็ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นการทดสอบ และพบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวได้ให้ข้อมูลไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามกำหนดเวลาผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มให้เหลือเพียงกลุ่มละ 6 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 6 คน แบ่งเป็น
เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จำนวน 3 คน
เป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson จำนวน 3 คน

กลุ่มที่ 2 จำนวน 6 คน แบ่งเป็น
เป็นผู้ที่ดื่ม Nescafe จำนวน 3 คน
เป็นผู้ที่ดื่ม Moccona จำนวน 3 คน

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามที่กำหนด ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามประเภทของสินค้า และตราสินค้าที่ทำการศึกษา คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia จำนวน 8 คน
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericsson จำนวน 8 คน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่ม Nescafe จำนวน 8 คน
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่ม Moccona จำนวน 8 คน

ประเด็นในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาถึงประเด็นใหญ่ๆ ทั้งสิ้น 3 ประเด็น โดยประเด็นแรก ได้แก่ ระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งได้ศึกษาในเรื่องของการจดจำได้ในองค์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับประเภทของสินค้า และตราสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า องค์ความรู้ที่เด่นที่สุดของตราสินค้า องค์ความรู้ที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด และไม่เป็นที่ชื่นชอบของตราสินค้า รวมทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ประเด็นต่อมาคือ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Loyalty) อันประกอบไปด้วยเรื่องของ ระยะเวลาในการใช้สินค้า และตราสินค้า ลำดับของการใช้ตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน ความบ่อยของการใช้ตราสินค้า เหตุผลในการเลือกใช้ตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด การพูดคุยถึงตราสินค้า การแนะนำตราสินค้าให้กับบุคคลอื่น และแนวโน้มการใช้ตราสินค้าในอนาคต

ประเด็นสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Relationship) ซึ่งทำการศึกษาในเรื่องของความใกล้ชิดกับตราสินค้า การรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความจำเป็นของตราสินค้า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้ตราสินค้า การให้ความช่วยเหลือ หรือการสนับสนุนในตราสินค้า ทัศนคติของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ความสามารถของตราสินค้าในการสื่อสารความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เป้าหมายของการใช้ตราสินค้า และประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการศึกษา

จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเภทของสินค้าที่นำมาใช้เป็นกรอบในการทำวิจัย โดยได้ทำการเลือกสินค้า 2 ประเภท ตามระดับ ความเกี่ยวพันของสินค้า (Level of Involvement) ที่มีความแตกต่างกัน โดยอาศัยหลัก FCB Grid (Ratchford,1987; Vaughn, 1980) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยกำหนดประเภทสินค้าได้ 2 ประเภท คือ สินค้าประเภท เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee) เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low Involvement) โดยสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตรงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

หลังจากที่ได้ทำการกำหนดประเภทของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยอาศัยข้อมูลทางด้านการตลาด ในแง่ของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก โดยทำการคัดเลือกเอาตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดแตกต่างกัน จำนวน 2 ตรา จากแต่ละประเภทสินค้าข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นความเหมือน และความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน โดยคัดเลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดจำนวน 1 ตราสินค้า และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของตราสินค้าที่เป็นผู้นำอีกจำนวน 1 ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดในการคัดเลือกตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

สินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับตลาดสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ประกอบไปด้วยตราสินค้าต่างๆ มากมาย อันได้แก่ Nokia Motorola Ericsson Siemens Alcatel Sumsung และ Phillips เป็นต้น โดยแต่ละตราสินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2542

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด(%)
1. Nokia	27.9
2. Motorola	16.0
3. Ericsson	11.5
4. Sumsung	6.3
5. Alcatel	5.5
6. อื่นๆ เช่น Phillips Siemens เป็นต้น	32.8
รวม	100.0

ที่มา : ดาต้าเควสต์ (อ้างใน"ผู้ผลิตมือถือดิ้นเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโลก." (2543) กรุงเทพธุรกิจ (17 สิงหาคม), หน้า 30.

เมื่อพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาดตามตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกเอาตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 2 ตราสินค้า โดยคัดเลือกเอาตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด อันได้แก่ Nokia และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของ Nokia ซึ่งประกอบด้วย Ericsson Sumsung Philips Siemens และ Alcatel แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะเลือก Ericsson เป็นตัวแทนของตราสินค่าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

สินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป

สำหรับตลาดสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปนั้น ประกอบไปด้วยตราสินค้าหลักๆ 3 ตรา อันได้แก่ Nescafe Moccona และ เขาช่อง โดยแต่ละตราสินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูปในปี พ.ศ. 2542

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Nescafe	85.0
Moccona	7.0
เขาช่อง	3.0
อื่นๆ	5.0
รวม	100.0

ที่มา : "มอคโคน่าทุ่มงบจัดโปรโมชั่น หวังดึงมาร์เกตแชร์ 'เนสกาแฟ." (2542) ผู้จัดการรายวัน (9 มิถุนายน), หน้า 4.

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดอันได้แก่ Nescafe และตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของ Nescafe ซึ่งประกอบด้วย Moccona และเขาช่อง แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้เลือกตราสินค้า Moccona เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ และความง่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือ 3 ประเภทคือ (ดูภาคผนวก)

1. แบบสอบถามคัดเลือก (Recruiting Questionnaire)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งผู้ยินดีที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่มด้วย โดยผู้ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้นั้นต้องไม่ใช่ผู้ที่มีการศึกษา หรือ ทำงานเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด และธุรกิจโฆษณา เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านการวิจัย และหัวข้อที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีความอคติได้

ทั้งนี้แบบสอบถามในการคัดเลือกประกอบไปด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ คำถามทางด้านลักษณะทางประชากร และคำแสดงความจำนงในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

2. ประเด็นหรือแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับข้อมูลในส่วนความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม โดยจะใช้ประเด็นคำถามต่างๆ เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประเด็นคำถามที่จะนำใช้ จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เกริ่นนำ

- แนะนำตัวผู้ควบคุมการสนทนา และผู้เข้าร่วมการสนทนาแต่ละคน
- คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าต่างๆ ทั้ง 2 ประเภท
- ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ทั้ง 2 ประเภท

ส่วนที่ 2 คำถามประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

- คุณภาพของตราสินค้าแต่ละตราที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้
- ความใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้าแต่ละตรา
- ความพึงพอใจในตราสินค้าแต่ละตรา

ส่วนที่ 3 คำถามประเด็นเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

- เปรียบเทียบความชอบในตราสินค้าแต่ละตราในแต่ละประเภท
- พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ทั้งในแง่ของสัดส่วนของตราสินค้าที่ซื้อซ้ำ ความบ่อย ลำดับของตราสินค้าที่ซื้อซ้ำ
- ความตั้งใจ หรือแนวโน้มของการซื้อตราสินค้าในอนาคต
- ความตั้งใจในการแนะนำตราสินค้าไปยังผู้อื่น

3. เครื่องมือที่ใช้ใน Projective Techniques

เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงได้ใช้ Projective Techniques เข้ามาช่วย เพื่อค้นหาข้อมูลในส่วนของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากที่สุด โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ประกอบด้วย

- Word Association
- การตีความหมายจากรูปภาพ (Picture Interpretation)
- การวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Mapping)
- การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion)
- การให้สมมติตราสินค้าเป็นคน (Personification)

- การใช้เหตุการณ์สมมติ
- การเขียนรายการสินค้า (Shopping List)

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะใช้แนวคำถามเดียวกับการสนทนากลุ่ม รวมทั้งอาจมีการเพิ่มเติมในบางประเด็นที่อาจจะเกิดขึ้นมาจากการเก็บข้อมูลในช่วงของการสนทนากลุ่มอีกด้วย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาดและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้า และทำการคัดเลือกตราสินค้าที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลตามที่ระบุไว้ โดยเริ่มจากการแจกแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้เข้าสนทนากลุ่มจำนวน 20 คน ในวันที่ 27-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 และทำการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง 12 คน เป็นเวลา 2 วันดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป

วันอาทิตย์ที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2544 เวลา 10.30 – 14.30 น. ณ ห้องประชุมสาขาโฆษณา ตึก 1 ชั้น 4 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่

วันอาทิตย์ที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2544 เวลา 10.00 – 12.30 น. ณ ซุ้มบริเวณสระหงส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 32 คน โดยทำการสัมภาษณ์ในวันที่ 19 - 31มีนาคม พ.ศ. 2544

ในส่วนของขั้นตอนในการดำเนินการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแนะนำตัว (รวมทั้งให้ Moderator คือคุณ นิภาพร กุลสมบูรณ์ ทำการแนะนำตัวในการสนทนากลุ่ม) บอกถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมทั้งพูดคุยเพื่อสร้างความคุ้นเคย

2. เริ่มต้นการสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการใช้ Projective Techniques ในส่วนของ Word Association

3. ถามคำถามในประเด็นของโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้

4. Projective Technique – การตีความหมายจากภาพ (Picture Interpretation) ชุดที่ 1

5. ถามคำถามในประเด็นของโครงสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอีกตราสินค้าหนึ่งที่ทำการศึกษาในประเภทสินค้านั้นๆ

6. Projective Technique – การวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Mapping)

7. ถามคำถามในประเด็นของความสัมพันธ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค

8. Projective Technique – การเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion)

9. ถามคำถามในประเด็นของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ต่อ)

10. Projective Technique – การให้สมมติตราสินค้าเป็นคน (Personification)

11. ถามคำถามในประเด็นของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ต่อ)

12. Projective Technique – การตีความหมายจากภาพ (Picture Interpretation) ชุดที่ 2

13. ถามคำถามในประเด็นของความภักดีต่อตราสินค้า

14. Projective Technique – การใช้เหตุการณ์สมมติ

15. ถามคำถามในประเด็นของความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)

16. Projective Technique – การให้เขียนรายการสินค้า (Shopping List)

17. แจกแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ (สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก) โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นไว้ล่วงหน้าแล้วว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

18. กล่าวขอบคุณ และจบการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการถอดเทป และจัดพิมพ์ประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการเปรียบเทียบ และรวบรวมข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดออกเป็น 6 ประเด็น

โดยในเบื้องต้นได้ทำการสรุปข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นเรื่องลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ

2. ประเด็นเรื่องลักษณะความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ

หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลใน 2 ประเด็นข้างต้นมาวิเคราะห์ในแง่ของระดับคุณค่าตราสินค้า และทำการสรุปข้อมูลเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ประเด็นความแตกต่างของลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง และในระดับต่ำ

2. ประเด็นความแตกต่างของลักษณะความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในระดับสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

3. ประเด็นรูปแบบต่าง ๆ ของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การนำเสนอข้อมูล

สำหรับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ โดยเขียนเป็นรายงาน สรุป และมีการอ้างอิงถึงคำพูดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสนทนากลุ่มมานำเสนอด้วย เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาในด้านความมีอคติของผู้วิจัย