

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง โดยประชากรกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการน้ำมัน และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ใช้ในการวิจัย และกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือ ผู้ที่รู้จักองค์กรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย แต่มิได้เป็นผู้บริโภคขององค์กรนั้น ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร (กรมการปกครอง, 2547) ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,029,019 คน

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าสูตรจะได้} \quad n &= \frac{3,029,019}{1+3,029,019 (0.05)^2} \\ n &= 399.95 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย, พื้นที่พาณิชยกรรม, พื้นที่อุตสาหกรรม, พื้นที่คลังสินค้า, พื้นที่สถาบันราชการ, พื้นที่สถาบันศาสนา, พื้นที่สถาบันการศึกษา, พื้นที่นันทนาการ, พื้นที่เกษตรกรรม, และพื้นที่โล่งและที่ว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่พาณิชยกรรมในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

โดยพื้นที่พาณิชยกรรมนี้ประกอบไปด้วย 16 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว

### ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่พาณิชยกรรมมาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็น 50% ของจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขต โดยประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตปญาไท เขตจตุจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกะปิ เขตราชเทวี และเขตรามคำแหง



### ขั้นตอนที่ 3 ใช่วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กรธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน และผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการวิจัย ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ทั้งหมด 8 เขต

### ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาคู่ควบคู่ไปกับสินค้า โดยพิจารณาหาชื่อตราสินค้าองค์กรที่มีความสอดคล้องกับชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือเป็นองค์กรที่มีลักษณะการใช้เอกลักษณ์เดียว (Monolithic Approach) คือ การใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อตราสินค้า หรือเอกลักษณ์เสริม (Endorsed Approach) คือ การใช้ชื่อองค์กรร่วมกับชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อตราสินค้า ซึ่งลักษณะของเอกลักษณ์ดังกล่าว ตราสินค้าองค์กรจะมีบทบาทอย่างมากต่อการประเมินตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดองค์กรที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจากองค์กรผู้ให้บริการ ซึ่งมีการใช้เอกลักษณ์เดียวหรือเอกลักษณ์เสริมเป็นส่วนใหญ่ (Kitchen & D. Schultz, 2001) โดยพิจารณาเลือกประเภทขององค์กร จากกรอบแนวคิดธุรกิจบริการของ Lovelock และ Wright (1999) ซึ่งได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะของการบริการและเป้าหมายที่บริการมุ่งส่งมอบให้ ได้แก่ 1) ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับร่างกายของบุคคล (People Processing), 2) ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Possession Processing), 3) ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Mental Stimulus Processing), และ 4) ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของบุคคล (Information Processing) (ดูตารางที่ 3.1) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกองค์กรธุรกิจบริการ 2 ประเภทมาใช้ในการศึกษา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าองค์กร โดยพิจารณาจากความแตกต่างทางด้านเป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งมอบให้ และลักษณะของการบริการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งประกอบด้วย **ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Possession Processing)** โดยเลือกศึกษาจากธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน และ**ธุรกิจที่มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Mental**

*Stimulus Processing*) โดยเลือกศึกษาจากธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงประเภทของธุรกิจบริการ

ลักษณะของการบริการ (What is the nature of the service act?)	ใครหรือสิ่งใดคือเป้าหมายที่การบริการมุ่งส่งมอบให้ (Who or what is the direct recipient of the service?)	
	บุคคล (People)	สิ่งของ (Possessions)
เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible actions)	มุ่งให้บริการกับร่างกายของบุคคล (People Processing)	มุ่งให้บริการกับวัตถุในครอบครองของบุคคล (Possession Processing)
เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible actions)	มุ่งให้บริการกับจิตใจของบุคคล (Mental Stimulus Processing)	มุ่งให้บริการกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ของบุคคล (Information Processing)

ที่มา : Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 31.

สำหรับตราสินค้าองค์กรที่เลือกใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าองค์กร 2 ตราสินค้า จากธุรกิจบริการในแต่ละประเภท โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้าองค์กรจะต้องมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน และเป็นตราสินค้าองค์กรที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระดับของคุณค่าตราสินค้าองค์กรระหว่างตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ธุรกิจผู้ให้บริการน้ำมัน** ผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำในตลาด (Leader) ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด 31.5% และบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ผู้ท้าชิง (Challenger) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 16.8%



(ดูตารางที่ 3.2) และเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand) จากกลุ่มของน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายรู้จักและมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากที่สุดมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย กลุ่มน้ำมันเบนซิน คือ PTT Alpha-X Octane 95 และ PTT Alpha-X Octane 91, กลุ่มน้ำมันดีเซล คือ PTT Delta-x Euro III และ PTT Delta-x, และแก๊สโซฮอล์ คือ PTT Gasohol 95 Plus และสำหรับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย กลุ่มน้ำมันเบนซิน คือ Shell Advance สำหรับเบนซิน ออกเทน 95 และ Shell Sure สำหรับเบนซิน ออกเทน 91, กลุ่มน้ำมันดีเซล คือ Shell Diesel และ Shell Pura Diesel, และแก๊สโซฮอล์ คือ Shell Gasohol 95

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการน้ำมันประจำไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2548

ลำดับที่	ตราสินค้าองค์กร	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	ปตท.	31.5
2	เชลล์	16.8
3	เอสโซ	16.7
4	บางจาก	10.9
5	คาลเท็กซ์	7.6
6	อื่นๆ	16.5
รวม		100.0

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน

**ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่** ผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ซึ่งเป็นผู้นำในตลาด (Leader) ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด 52.1% และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ผู้ท้าชิง (Challenger) ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด 28.5% (ดูตารางที่ 3.3) โดยพิจารณาเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid และ Pre-paid ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร ดังนั้น ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของเอไอเอส ได้แก่ ระบบ Post-paid คือ GSM และระบบ Pre-paid คือ One-2-Call และสวัสดี และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของดีแทค ได้แก่ ระบบ Post-paid คือ DTAC และระบบ Pre-paid คือ Happy

ตารางที่ 3.3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ปี พ.ศ. 2548

ลำดับ	ตราสินค้าองค์กร	จำนวนเลขหมายที่ใช้ บริการ	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
1	เอไอเอส	15,076,608	52.1
2	ดีแทค	8,254,989	28.5
3	ทีเอชอาร์เอ็นจี	4,480,087	15.5
4	อื่นๆ	1,133,430	3.9
รวม		28,945,114	100.0

ที่มา : กทข. เคาะเก็บค่าเบอร์โทรมือถือปีละ 12 บาท. (2548, 25 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18  
มกราคม 2549, แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตัวเอง (Self Administration) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านการเรียงลำดับตราสินค้าองค์กรขึ้นทั้งหมด 4 แบบ เพื่อป้องกันการเกิดอคติ (Bias) ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละแบบประกอบด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่ แบบทดสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ชุดที่ 1** แบบทดสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Recall) เพื่อวัดความรู้จำและการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการน้ำมันและผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 2 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์และโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการใช้บริการจากองค์กรผู้ให้บริการน้ำมันและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้เลือกไว้มากที่สุด จำนวน 2 ข้อ โดยผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าองค์กร ปตท., เซลล์, เอไอเอส, และดีแทคได้ และมีพฤติกรรมการใช้รถยนต์และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น (ดูภาคผนวก ก)

**ชุดที่ 2** แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

- |           |                                                                                                                                  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส จำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร จำนวน 4 ข้อ                                                                            |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ                                                                         |

### การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าองค์กร และคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

#### 1. คุณค่าตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Equity)

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าองค์กรที่ถูกพัฒนาขึ้นในการวิจัยครั้งนี้ ตามแนวคิดของ Aaker, (2004), Cohen (1963, cited in Baren & van Riel, 2004), Fombrun, Gardberge, และ Sever (2000), Keller (2003), Knox, Maklan และ Thompson (2000) และ Newell และ Goldsmith (2001) ซึ่งประกอบด้วย การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) มาประยุกต์ใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าองค์กร ร่วมกับการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Awareness)** ซึ่งสามารถวัดได้จากการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recall) และการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ (Corporate Brand Recognition) ของกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ดังนี้

1) คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการใช้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ ใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดการเปรียบเทียบรายคู่ (Paired Comparison Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้



ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการจาก.....องค์กรใดมากที่สุด (มีตัวเลือกให้เลือกตอบ 2 ข้อ)

เกณฑ์การให้คะแนน คือ ตราสินค้าองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ จะได้ 1 คะแนน

2) คำถามเพื่อวัดการระลึกถึงตราสินค้าองค์กรได้ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และไม่ใช้ตัวช่วย (Unaided Brand Recall) ซึ่งได้ถูกใช้ในแบบทดสอบเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และนำมาใช้ในการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เมื่อพูดถึง.....ท่านนึกถึงองค์กรใดบ้าง (3 อันดับ)

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน ก็คือ ตราสินค้าองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก ได้ 3 คะแนน อันดับ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับ 3 ได้ 1 คะแนน

2) คำถามเพื่อวัดการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ โดยใช้ตัวช่วย (Aided Brand Recognition) ซึ่งได้แก่ โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าองค์กร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

(จากรูปภาพชุดที่...) ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ใดต่อไปนี้เป็นตราสัญลักษณ์ของ..... (มีตัวเลือกให้เลือกตอบ 4 ข้อ)

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามเพื่อวัดการจดจำตราสินค้าองค์กรได้ คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกจะได้ 1 คะแนน แต่ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน

#### - การวัดทางด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations)

ซึ่งสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การวัดด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า, พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์, คุณค่าและโปรแกรม, และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Keller, 2003) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ โดยมีรายละเอียดการวัดในแต่ละองค์ประกอบดังนี้



1) คำถามเพื่อวัดด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) ซึ่งจะวัดจากการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Quality) ได้แก่ ก) ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการขององค์กร และ ข) ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ และนวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ก) ความโดดเด่นในด้านการพัฒนาและการผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ ขององค์กร และ ข) การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ตามแนวคิดของ Fombrun และคณะ (2000) และ Keller (2003) โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

2) คำถามเพื่อวัดด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) โดยวัดจากการปฏิบัติต่อพนักงานขององค์กร (Employee Treatment) ซึ่งจะวัดจาก ก) ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการฝึกหัดของพนักงาน และ ข) การให้สวัสดิการและโบนัสที่ดีแก่พนักงาน (Cohen, 1963, cited in Barends & van Riel, 2004) และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Customer Orientation) โดยวัดจาก ก) การที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเอาใจใส่ และ ข) การรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า (Keller, 2003) โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

3) คำถามเพื่อวัดคุณค่าและโปรแกรม (Values and Programs) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้าน ก) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรที่มีต่อการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และ ข) ความพยายามขององค์กรในการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้ดีขึ้น (Fombrun et al., 2000; Keller, 2003) และการเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม (Concern with Environment) ได้แก่ ก) การให้ความสำคัญต่อการรักษาสีเขียวขององค์กร, และ ข) การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อม (Keller, 2003)

4) คำถามเพื่อวัดความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ในการวัดความน่าเชื่อถือขององค์กรสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบหลักๆ (Keller, 2003) คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งประกอบด้วยคำถามด้าน ก) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหรือให้บริการ และ ข) ความสามารถและทักษะในการทำงานของพนักงาน, ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ประกอบด้วยประเด็นเกี่ยวกับ ก) ความซื่อสัตย์และความน่าไว้วางใจขององค์กร และ ข) ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดำเนินงานของ

องค์กร (Newell & Goldsmith, 2001), และความน่าชื่นชอบ (Likability) ได้แก่ ก) ความมีชื่อเสียงที่ดีและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางขององค์กร และ ข) ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร (Keller, 2003) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ทั้งนี้ ในการวัดแต่ละคุณสมบัติ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน, ไม่เห็นด้วย ได้ 2 คะแนน, เฉยๆ ได้ 3 คะแนน, เห็นด้วย ได้ 4 คะแนน, และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน

## 2. คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Equity)

สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Keller (2003) มาใช้เป็นกรอบในการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และการวัดทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) สามารถวัดได้จากระดับการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recall) และการวัดการจดจำได้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1) คำถามเพื่อวัดการระลึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และไม่ต้องช่วย (Unaided Brand Recall) ดังนี้

เมื่อพูดถึง.....ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ (น้ำมันเชื้อเพลิง/ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่) ไต่บ้าง (2 อันดับ)

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน ก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก ได้ 2 คะแนน และอันดับ 2 ได้ 1 คะแนน

2) คำถามเพื่อวัดการจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้ตัวช่วย (Aided Brand Recognition) ซึ่งได้แก่ ชื่อของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand) ดังนี้



ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใดต่อไปบ้าง (มีตัวเลือกให้เลือกตอบ)

เกณฑ์การให้คะแนนคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใดจะได้ 1 คะแนนต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าไม่รู้จักจะได้ 0 คะแนน

- การวัดทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ซึ่งสามารถวัดได้จากความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ในระบบความจำของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ

1) คำถามเพื่อวัดความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ โดยถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน, ไม่เห็นด้วย ได้ 2 คะแนน, เฉยๆ ได้ 3 คะแนน, เห็นด้วย ได้ 4 คะแนน, และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 5 คะแนน

2) คำถามเพื่อวัดความเป็นที่ชื่นชอบในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ รู้สึกไม่ชื่นชอบที่สุด ได้ 1 คะแนน, รู้สึกไม่ชื่นชอบ ได้ 2 คะแนน, เฉยๆ ได้ 3 คะแนน, รู้สึกชื่นชอบ ได้ 4 คะแนน, และรู้สึกชื่นชอบที่สุด ได้ 5 คะแนน

3) คำถามเพื่อวัดความมีเอกลักษณ์เฉพาะในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเลย ได้ 1 คะแนน, ค่อนข้างไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ได้ 2 คะแนน, ปานกลาง ได้ 3 คะแนน, ค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่ง ได้ 4 คะแนน, และแตกต่างจากคู่แข่งมาก ได้ 5 คะแนน

ทั้งนี้ สำหรับคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ได้มาจากการสอบถามประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยให้นึกถึงคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้ให้บริการน้ำมันและผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้วิจัยทำการเลือกคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุดจำนวน 3 ข้อ มาใช้ในการทดสอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิงที่นำมาใช้ในการทดสอบครั้งนี้ ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ, การให้บริการจากพนักงาน, และจำนวนของสถานีให้บริการน้ำมัน ในขณะที่คุณสมบัติเกี่ยวกับตราสินค้า



ผลิตภัณฑ์ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านราคา, รายการส่งเสริมการขายต่างๆ, และสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม แล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบ 416 คน ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  = ความน่าเชื่อถือ  
 $k$  = จำนวนข้อ  
 $V_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $V_t$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผลที่ได้พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Associations) มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับ .96 และเครื่องมือที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Brand Image) มีค่าความน่าเชื่อถือในระดับ .91

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ตามแต่ละเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หมู่บ้าน และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.

2549

## การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร ระดับคุณค่าตราสินค้าองค์กร และระดับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ  $t$ -test เพื่อใช้ในการหาความแตกต่างระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าองค์กร และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าองค์กรกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย