



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งดำรงตำแหน่งในระดับบริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness), ทศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand), การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Credibility), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ด้วยความตั้งใจในการให้บริจาค (Intention to Donate) หรือความตั้งใจในการปฏิบัติตามแผนรณรงค์ (Intention to Behave) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีรายละเอียดของการวิจัยทั้งสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยพิจารณาว่า องค์กรที่เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรของตนมากน้อยเพียงใด โดยการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ การเลือกองค์กรที่ใช้ในการวิจัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อพิจารณาประเภทขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) จากการสำรวจฐานข้อมูลทะเบียนการขออนุญาตจัดตั้งสมาคมและมูลนิธิ ของสำนักงานวัฒนธรรม

แห่งชาติ, สถิติการสำรวจองค์กรสาธารณประโยชน์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการสำรวจองค์กรสาธารณประโยชน์ ของหน่วยงานต่างๆ สามารถจำแนกองค์กรทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน ตามระบบ International Classification of Non Profit Organization (ICNPO) ตามแนวทางการศึกษาของ Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector ออกเป็น 11 กลุ่ม โดยมีจำนวนองค์กรทั้งสิ้น 8,903 องค์กร ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนองค์กรที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนในประเทศไทย จำแนกตามระบบมาตรฐานสากล ICNPO

กลุ่มองค์กร	องค์กรจดทะเบียน	องค์กรไม่จดทะเบียน
1. วัฒนธรรมและสันตนาการ	1,870	12
2. การศึกษาและวิจัย	1,140	28
3. สุขภาพอนามัย	268	145
4. บริการสังคม สังคมสงเคราะห์	1,938	70
5. สิ่งแวดล้อม	86	50
6. การพัฒนาเมืองและชนบท	224	100
7. กฎหมาย การรณรงค์และการเมือง	612	68
8. องค์กรการกุศลและส่งเสริมอาสาสมัคร	411	10
9. กิจกรรมระหว่างประเทศ	12	7
10. ศาสนา	942	5
11. การค้า วิชาชีพและแรงงาน	885	2
รวม	8,406	479

ที่มา: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). รายงานฉบับสมบูรณ์ องค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 180.

สำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกองค์กรที่ใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งสิ้น 4 องค์กร ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จากกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพอนามัย, สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society) จากกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านบริการสังคม สังคมสงเคราะห์, กรีนพีซ

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย (Greenpeace Southeast Asia: Thailand Office) จากกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านสิ่งแวดล้อม, และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand) จากกลุ่มองค์กรที่ทำงานด้านองค์การการกุศลและส่งเสริมอาสาสมัคร ซึ่งองค์กรทั้ง 4 แห่งนี้ ล้วนเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาช้านาน และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์แก่สังคมเสมอมา นอกจากนี้ ยังมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 4 แห่ง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ข่าว บทความ และเว็บไซต์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษาทั้ง 4 องค์กร คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), สภากาชาดไทย (The Thai Red Cross Society), กรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย (Green peace Southeast Asia: Thailand Office), และองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand) ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 ท่าน จบการศึกษาระดับปริญญาโท ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและ/หรือการสื่อสาร โดยดำรงตำแหน่งในระดับบริหารขององค์กรเป็นระยะเวลา 2-7 ปี และผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ท่าน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารโดยตรง โดยมีรายชื่อและตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

คุณเอื้ออารี หมั่นอินกุล	ตำแหน่ง ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์
คุณสุพัฒน์ สุขอนดำรง	ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากสภาภคาชาติไทย (The Thai Red Cross Society) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

ม.ร.ว. จิยากร เสถะเวช	ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการ สำนักงานจัดหารายได้
คุณจันทร์ประภา วิชิตชลชัย	ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สำนักงานจัดหารายได้

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากกรีนพีซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำนักงานประเทศไทย (Green peace Southeast Asia: Thailand Office) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

คุณเอื้อพันธ์ ชำนาญเอื้อ	ตำแหน่ง ผู้ประสานงานสื่อมวลชน (Media Campaigner)
คุณณัฐฐรินทร์ ไสพัส	ตำแหน่ง ผู้ประสานงานสาธารณชน (Public Outreach Coordinator)

ตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์จากองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือองค์การยูนิเซฟประเทศไทย (UNICEF Thailand) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

คุณธวี ชนเห็นชอบ	ตำแหน่ง Administrative Assistant IV, Private Sector Fundraising, Private Sector Division
คุณนัททินี รอดรักษา	ตำแหน่ง Senior Communication Assistant

ประเด็นและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) ในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร จึงมีประเด็นหลักที่ใช้ในการวิจัย อันได้แก่

1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลทั่วไปขององค์กร

2) *ประเด็นเรื่องการค้าดำเนินงานด้านการสื่อสาร* เป็นการศึกษาทั้งการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) ให้พนักงานในองค์กรมีความเข้าใจในตราสินค้าขององค์กร และการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Communications) ตามแนวคิดของ Argenti (2003), G. Belch และ M. Belch (2004), Cornelissen (2000), Duncan (2005), Duncan และ Caywood (1996), Gronstedt (1996), J. Grunig และ L. Grunig (1998), Hutton (1996), Kitchen และ D. Schultz (1999), D. Schultz (1993), D. Schultz และ Barnes, (1999) Shimp (2000, 2005), Sirgy (1998), และ Wightman (1999)

3) *ประเด็นเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้า* เป็นการศึกษาว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรมีการใช้แนวคิดมุ่งตราสินค้าในการดำเนินงานขององค์กรในระดับมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ 1) ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) 2) การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) 3) การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic resource) และ 4) การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately) ตามแนวคิดของ Hankinson (2001a)

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบแนวคำถาม (Question Guideline) เกี่ยวกับแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเอาไว้ 3 ส่วน จำนวน 13 ข้อ (ดูแนวคำถามในภาคผนวก ก) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ, นามสกุล, การศึกษา, ตำแหน่งงาน, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, ขอบข่ายหน้าที่ ความรับผิดชอบ, และประสบการณ์ในการทำงาน |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาในการก่อตั้งองค์กร, วัตถุประสงค์ (Objectives), เป้าหมาย (Goal), คุณค่า (Value), วิสัยทัศน์ (Vision), และพันธกิจ (Mission) ขององค์กร, ขอบข่ายการทำงานขององค์กร, กลุ่มเป้าหมายขององค์กร, และกลุ่มผู้สนับสนุนเงินทุนหรือผู้บริจาคขององค์กร |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ประกอบไปด้วย ระดับการมองว่าองค์กรเป็นตราสินค้า, การสร้างความแตกต่างในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, และการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์กรต้องการสื่อสาร, การวางแผนการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร, หน่วยงานที่ทำหน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร, และการประเมินผลการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบรายการทดสอบความเข้าใจในแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Orientation Concepts Checklists) เอาไว้จำนวน 18 ข้อ (ดูรายการทดสอบในภาคผนวก ข) เพื่อวัดระดับความเข้าใจของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อแนวคิดมุ่งตราสินค้า โดยรายการทดสอบ (Checklists) ประกอบไปด้วยประเด็นหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเข้าใจในตราสินค้า (Understanding the Brand) จำนวน 5 ข้อ 2) การสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand) จำนวน 2 ข้อ 3) การใช้ตราสินค้าเป็นแหล่งยุทธศาสตร์ (Using the Brand as a Strategic resource) จำนวน 5 ข้อ และ 4) การบริหารตราสินค้าอย่างกระฉับกระเฉงและละเอียดรอบคอบ (Managing the Brand Actively and Deliberately) จำนวน 6 ข้อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยปรับทั้งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Question Guideline) และรายการทดสอบความเข้าใจในแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Orientation Concepts Checklists) มาจากงานวิจัยของ Hankinson (2001a, 2001b, 2002, 2004)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Awareness), ทศนคติต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Attitude toward the Brand), การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Credibility), และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Engagement) ด้วยความตั้งใจในการให้บริจาค (Intention to Donate) หรือความตั้งใจในการปฏิบัติตามแผนรณรงค์ (Intention to Behave) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทั้ง 4 แห่ง โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 3,466,083 คน (กรมการปกครอง, 2547)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักของความผันแปรร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร 3,466,083 คน
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = .05)

จากการคำนวณตามสูตร จะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อย่างน้อย จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างในลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดยสุ่มตัวอย่างทั้งแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนแรก เมื่อพิจารณาการแบ่งพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร พบว่าประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางบอน เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตพระนคร เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตมีนบุรี เขตราชเทวี เขตราชวัตรบูรณะ เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตสายไหม เขตหนองแขม เขตหนองจอก เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวาง

โดยพื้นที่ทั้ง 50 เขต แบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ประกอบด้วย 1) พื้นที่พักอาศัย 2) พื้นที่พาณิชยกรรม 3) พื้นที่อุตสาหกรรม 4) พื้นที่คลังสินค้า 5) พื้นที่สถาบันราชการ 6) พื้นที่สถาบันราชการ 6) พื้นที่สถาบันศาสนา 7) พื้นที่สถาบันการศึกษา 8) พื้นที่นันทนาการ 9) พื้นที่เกษตรกรรม และ 10) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่พักอาศัย และพื้นที่พาณิชยกรรม เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตภาษีเจริญ เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชวัตรบูรณะ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตหลักสี่ และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตพญาไท เขตบางรัก เขตสาทร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา และที่พักอาศัย จากทั้ง 7 เขต ที่ได้สุ่มตัวอย่างในขั้นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 505 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 470 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ก) แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administration) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ค)

- | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร |

ข) เอกสารเตือนความจำ (Card Board) เกี่ยวกับองค์กรทั้ง 4 แห่ง มีลักษณะเป็นแผ่นภาพกิจกรรมและข้อมูลที่โดดเด่นขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรแต่ละแห่ง ที่เป็นกรณีศึกษา (ดูภาคผนวก ง) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยเตือนความจำของผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นข้อมูลประกอบการตอบคำถามทั้งหมด โดยให้ผู้ตอบเริ่มดูเอกสารเตือนความจำ (Card Board) หลังจากวัดการระลึกถึง (Recall) ตราสินค้าในคำถามส่วนที่สอง ข้อที่ 1 แล้ว

โดยตัวแปรหลักที่ใช้ในการวัดในแบบสอบถาม ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, ทศนคติต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, การรับรู้ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร, และพันธะสัญญาต่อตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรด้วยการให้บริการหรือการปฏิบัติตามแผนรณรงค์ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ดังนี้

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปรากฏอยู่ในคำถามส่วนที่สองของแบบสอบถาม โดยสามารถวัดได้จากการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Recall) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค, ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Recognition) ว่าเคยรู้จักหรือเคยพบเห็นมาก่อน (D. Aaker, 1991) และความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) ว่าเคยได้ยินชื่อ และได้รับข่าวสารบ่อยครั้ง หรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด

คำถามข้อที่ 1 ในส่วนที่สอง เป็นคำถามเพื่อวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงตราสินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่นึกได้ 2 อันดับแรกโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่หนึ่ง (First Unaided Recall)	2 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง (Second Unaided Recall)	1 คะแนน

คำถามข้อที่ 2 ในส่วนที่สอง เป็นการวัดการรู้จักหรือการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยมีการระบุชื่อและตราสัญลักษณ์ (Logo) ของตรา

สินค้าองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Brand Cue) ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รู้จัก	1 คะแนน
ไม่รู้จัก	0 คะแนน

คำถามข้อที่ 3 ในส่วนที่สอง เป็นการวัดระดับความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) ด้วยมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) จากเดิม 7 ระดับ ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Hirschman (1986) ที่มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับ .82-.96 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 4 ตราสินค้า โดยกำหนดการให้คะแนน คือ “คุ้นเคยเป็นอย่างดี” เป็น 5 คะแนน และให้คะแนนลดหลั่นกันลงมาจนถึงระดับ “ไม่คุ้นเคยเลย” เป็น 1 คะแนน

คำถามข้อที่ 4 ในส่วนที่สอง เป็นการวัดการตระหนักรู้ในการติดต่อสื่อสาร (Communications Awareness) ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร โดยวัดว่ากลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เคยเปิดรับสื่อต่างๆ ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จดหมายทางตรง หรือเคยให้การสนับสนุนองค์กรในลักษณะใดๆ บ้างหรือไม่ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เคย	1 คะแนน
ไม่เคย	0 คะแนน

การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดกรอบการมองให้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นตราสินค้า จึงจำเป็นต้องมีการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ซึ่งปรากฏอยู่ในคำถาม ส่วนที่สามของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า 7 ข้อ ด้วยมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) มีค่าคะแนนตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามลักษณะเดียวกันกับทั้ง 4 ตราสินค้า โดยคำถามข้อที่ 1-3 ประยุกต์จากงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) โดยมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง ส่วนคำถามข้อที่ 4 และ 5 ผู้วิจัยประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Sargeant และ

Lee (2001) ซึ่งมีความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับ .72-.85 และสำหรับคำถามข้อที่ 6 และ 7 ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Sargeant (2001b) ซึ่งมีความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับ .60-.65

การวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

การวัดความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ปรากฏอยู่ในคำถามส่วนที่สี่ของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น การวัดความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise) 5 ประเด็น และการวัดความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) 5 ประเด็น รวมเป็น 10 ประเด็นต่อหนึ่งตราสินค้า โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Ohanian (1990) สำหรับคำถามในประเด็นเรื่องความไว้วางใจได้ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับ .89 และประเด็นเรื่องความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับ .88-.92 โดยรูปแบบของคำถามเป็นลักษณะ คำคุณศัพท์ตรงกันข้าม 5 ระดับ (Semantic Differential Scale)

การวัดพันธะสัญญาต่อตราสินค้า

การวัดพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) ปรากฏอยู่ในคำถามส่วนที่ห้าของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวัดความตั้งใจในการบริจาค (Intention to Donate) หรือการปฏิบัติตามแผนรณรงค์ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Intention to Behave) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scales) มีค่าคะแนนตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Sargeant และ Lee (2001) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับ .72-.85

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้จากงานวิจัยในอดีต ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาพร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่

สร้างขึ้นไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถามหรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากขึ้นก่อนนำไปวิจัยจริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้หลังจากการเก็บข้อมูลครบทั้ง 470 ชุด มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Internal Consistency) (Malhotra, 2004) คือ

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{vt} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	v_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากการตรวจสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ในการวัดเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) อยู่ที่ระดับ .93-.94 สำหรับคำถามในประเด็นเรื่องความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .92-.94 และประเด็นเรื่องความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญ (Expertise) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .88-.94 โดยค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามเรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ซึ่งรวมทั้งประเด็นเรื่องความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญและความไว้วางใจได้จะอยู่ที่ระดับ .93-.95 ส่วนแบบสอบถามในการวัดพันธะสัญญาต่อตราสินค้า (Brand Engagement) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .87-.94

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อทำความเข้าใจข้อมูลในเบื้องต้น รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำมาใช้ในการสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และรายการทดสอบความเข้าใจในแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจัดทำแนวคำถามและจดหมายติดต่อขอนัดหมายสัมภาษณ์สำหรับแต่ละองค์กร แล้วส่งจดหมายพร้อมแนวคำถามให้กับผู้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนขององค์กรทั้ง 4 แห่ง เพื่อนำไปพิจารณาและเตรียมความพร้อมล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์จริง และขั้นตอนที่สาม เป็นการเก็บข้อมูลโดยการดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามแนวคำถาม และให้ผู้สัมภาษณ์ทำรายการทดสอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

และสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม จากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 470 คน โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามครอบคลุม 7 เขตตามที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง อาทิ อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา สวนสาธารณะ และที่พักอาศัย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

การวิเคราะห์ ประมวลผล และการนำเสนอข้อมูล

ในส่วนของผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แล้วนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียบเรียงตามประเด็นเรื่องแนวคิดมุ่งตราสินค้าในองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร

และสำหรับผลของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t -test), สถิติวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ประกอบการวิเคราะห์ Post-hoc Analysis ในลักษณะ LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05