

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้ในเชิง การสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เพื่อศึกษาแนวคิด และ โครงสร้างต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย 2) เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรวัด รวมถึงตัวบ่งชี้ ของต้นแบบตราสินค้า และ 3) เพื่อทดสอบการประยุกต์ใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้า โดย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลายขั้นตอน แบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน เพื่อให้เหมาะสมตามลักษณะของวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละ ขั้นตอนมีดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เป็นการศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบ โดยการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็น เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยในขั้นแรก ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย

1.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพต้นแบบ

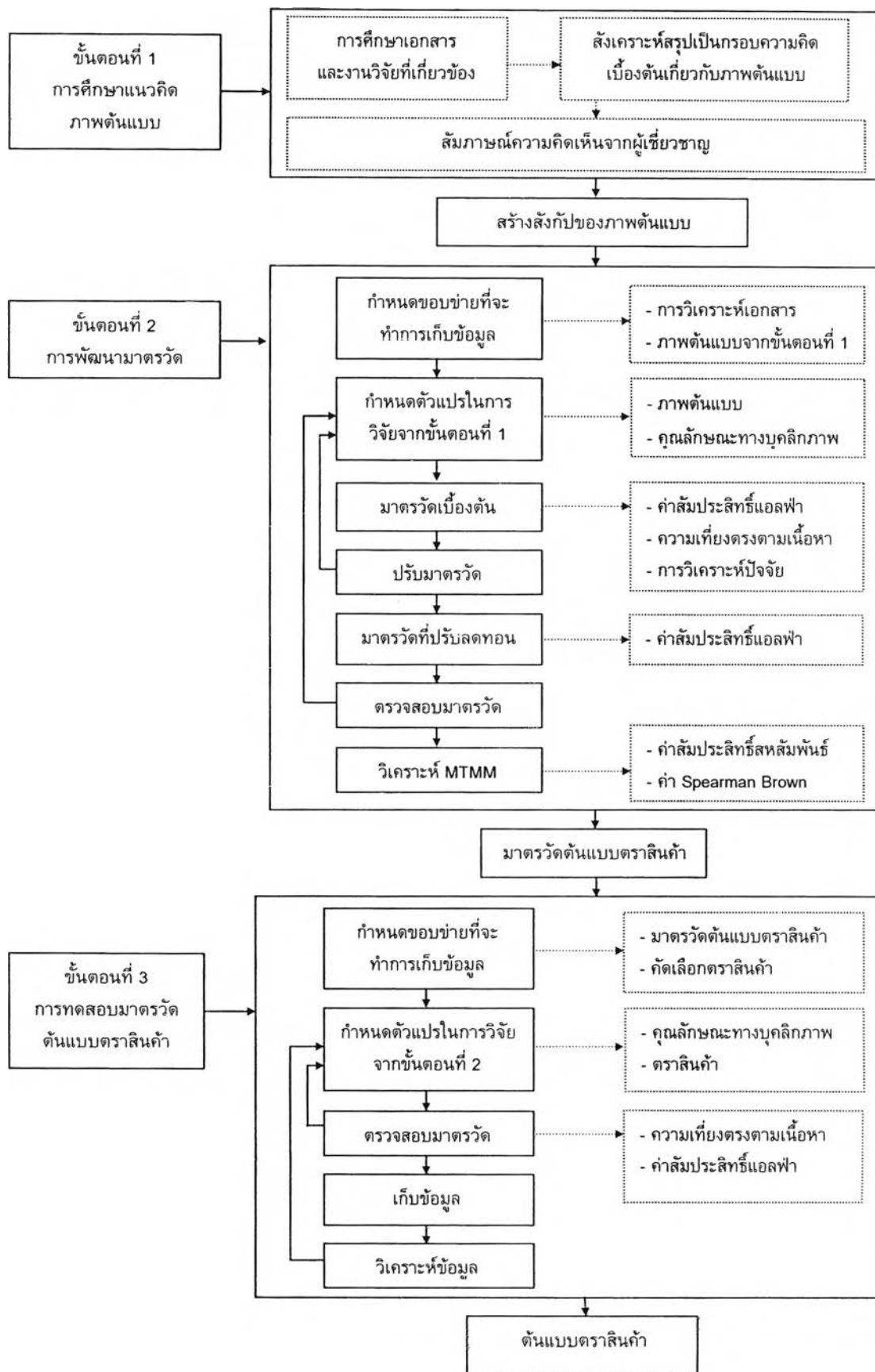
1.2. การศึกษาภาพต้นแบบที่ปรากฏในวัฒนธรรมไทยโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์ เจาะลึกกับนักวิชาการเป็นรายบุคคล แล้วนำข้อมูลทั้งสองส่วนมา วิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างเป็น สังกับ (Conceptualization) เรื่องภาพต้นแบบ

**ขั้นตอนที่ 2** เป็นการพัฒนามาตรวัด และตัวบ่งชี้ โดยนำผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อหาคุณลักษณะ และตัวชี้วัดของภาพต้นแบบที่ ปรากฏในตราสินค้า และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** เป็นการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า โดยการนำมาตรวัดภาพ ต้นแบบที่ได้ในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยดัชนีชี้วัดที่กำกับลักษณะของภาพต้นแบบแต่ละ แบบ และนำมาทดสอบมาตรวัดด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจการทดสอบ มาตรวัดต้นแบบตราสินค้ากับผู้บริโภค

โดยกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนการวิจัยดังนี้ (ดูแผนภาพ ที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการวิจัย



## ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาแนวคิด โครงสร้างของต้นแบบตราสินค้า เป้าหมายของวัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการที่จะสร้างแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของไทย โดยใช้กลุ่มลักษณะของภาพต้นแบบ นำมาพัฒนาสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่อไป โดยเพื่อให้ระบุได้ถึงวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 การศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐาน เพื่อหาสิ่งกับ (Conceptualization) ของภาพต้นแบบ (Archetypes) ที่ปรากฏในวัฒนธรรมไทย โดยใช้การศึกษาเอกสารที่มีผู้เคยบันทึกไว้ในงานวิจัย บทความวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับภาพต้นแบบ และคุณลักษณะ (Trait) ของภาพต้นแบบนั้นๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เป็นกรอบความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพต้นแบบ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างเป็นบัตรคำ (ภาคผนวก ก) ที่เป็นตัวแทนของภาพต้นแบบเป็นเบื้องต้นก่อน เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างประเด็นในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบของภาพต้นแบบที่ปรากฏในสังคมไทย

1.2 ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการเพื่อให้ทราบลักษณะภาพต้นแบบที่ปรากฏในสังคมวัฒนธรรมไทยว่า ประกอบด้วยภาพต้นแบบกี่ลักษณะ และแต่ละลักษณะประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไรบ้าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการจากสาขาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบจำนวนทั้งสิ้น 26 ท่าน โดยแบ่งผู้เชี่ยวชาญที่เป็นตัวแทนจาก 3 สาขาดังนี้คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นตัวแทนจากสายศิลปศาสตร์ (Arts) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาอักษรศาสตร์ วรรณคดีศึกษา และคติชนวิทยา จำนวน 12 ท่าน

2. ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นตัวแทนจากสายสังคมศาสตร์พื้นฐาน (Basic Social Sciences) ได้แก่สาขาดังต่อไปนี้ คือ สาขาวิชาจิตวิทยาบุคลิกภาพ และสาขาวิชาจิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ จำนวน 7 ท่าน

3. ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นตัวแทนจากสายสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Social Sciences) ที่เป็นสาขาที่มีการผสมผสานความรู้ระหว่าง สายวิทยาศาสตร์และ สายศิลปศาสตร์

ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาดังต่อไปนี้ คือ สาขานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาสังคมวิทยา สาขาการโฆษณา และสาขาการตลาด จำนวน 7 ท่าน

โดยผู้เชี่ยวชาญที่ทำการเลือกมาทำการสัมภาษณ์นั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสอนในสาขาที่ตนเชี่ยวชาญอย่างน้อย 5 ปี หรือมีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในสาขาวิชาที่ตนเชี่ยวชาญ หรือให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ในสาขาวิชาที่ตนเชี่ยวชาญ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในสายวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาชีพด้านการตลาด ซึ่งในการนัดหมายผู้เชี่ยวชาญนั้นผู้วิจัยได้ทำการส่งจดหมายเวียนเชิญเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งส่งตัวอย่างแนวคำถาม (ภาคผนวก ข) เพื่อการพิจารณาในเบื้องต้นก่อนที่จะทำการนัดพบเพื่อสัมภาษณ์

## ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนามาตรวัด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) เพื่อศึกษาและพัฒนามาตรวัด รวมถึงตัวบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้า ในขั้นตอนนี้มีเป้าหมายในการสร้างมาตรวัดเพื่อหาคุณลักษณะ (Attributes) และตัวชี้วัด (Key Indicators) ของภาพต้นแบบที่สอดคล้องกับตราสินค้า ตัวแปรในขั้นตอนนี้คือ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) ที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของภาพต้นแบบในวัฒนธรรมไทยที่ได้จากข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 โดยในขั้นตอนนี้ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจำนวน 2 ครั้ง ในการเก็บข้อมูลเพื่อสร้างมาตรวัด โดยมีการปรับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจากกระบวนการค้นพบมาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) ดังนี้

2.1 การกำหนดขอบข่ายที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยใช้สังกัดของภาพต้นแบบที่ได้จากข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 มาใช้เป็นกรอบของตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยภาพต้นแบบ และคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาพต้นแบบ

2.2 การกำหนดตัวแปรในการวิจัยจากการตรวจสอบเอกสาร นำตัวแปรเรื่องภาพต้นแบบจากขั้นตอนแรกมาทำการจัดหมวดหมู่เตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ แล้วจึงสร้างมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale เกณฑ์มาตราส่วน (Interval Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อหาคุณลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของภาพต้นแบบ มีเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรคือ 5 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด 4 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมาก 3 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นปานกลาง 2 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อย และ 1 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อยที่สุด โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาในขั้นตอนนี้คือคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของภาพต้นแบบจำนวน 15 ต้นแบบ มีจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 341 ตัวแปร (ภาคผนวก ค)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงทางเนื้อหาเชิงพินิจ (Face Validity) โดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การโฆษณา และนักวิชาการด้านอักษรศาสตร์ เพื่อวัดความถูกต้องชัดเจนของเนื้อหา ความครอบคลุมตามองค์ประกอบของตัวแปรที่ต้องการวัด และความถูกต้องทางภาษา โดยตัวแปรที่ศึกษาอยู่ในขั้นตอนนี้มีจำนวน 15 ชุด แต่ละชุดมีจำนวนตัวแปรไม่เท่ากัน จำนวนมากที่สุดคือ 25 ตัวแปรต่อ 1 ภาพต้นแบบ และน้อยที่สุดจำนวน 20 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 341 ตัวแปรด้วยกัน

การวิเคราะห์ข้อคำถาม (Item Analysis) โดยในการประเมินข้อคำถาม ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบประเภทของตราสินค้ากับกลุ่มตัวอย่างก่อน (Pretest) ซึ่งกลุ่มที่ทำการทดสอบคือเป็นนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรีจำนวน 50 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของภาพต้นแบบแต่ละด้านโดยทดสอบอย่างเป็นอิสระกัน มีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) แต่ละข้อเท่ากับหรือมากกว่า .70

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดมีลักษณะดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้คือ นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยที่มีความคิดสามารถตัดสินใจ มีอำนาจซื้อ สามารถแยกแยะความแตกต่าง และสามารถประเมินตัดสินใจภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากการรับรู้ภาพต้นแบบนั้นจะชัดเจนเมื่อผู้บริโภคก้าวสู่วัยผู้ใหญ่แล้วเท่านั้น (นวลละอ อสุภผล, 2547) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบการสร้างมาตรวัดนี้จึงเลือกเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูล เนื่องจากในการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัดนั้นต้องการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน จำนวน 2 ครั้งเพื่อทดสอบเครื่องมือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจึงมีความเหมาะสมในขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งมาตรวัดชุดที่ 1 มีจำนวนตัวแปรมากถึง 341 ตัวแปรจึงต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างนาน และยังมีความสอดคล้องกับพื้นฐานของทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบนั้น กล่าวคือผู้ที่ก้าวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้วนั้นจะมีภาพต้นแบบในจิตใต้สำนึกไปในทิศทางเดียวกัน (Jung, 1968, 1978) ลักษณะทางประชากรจึงเป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาค่อนข้างน้อย

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่งนั้น การศึกษาครั้งนี้มีกรอบของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในมหาวิทยาลัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดเป็นนักศึกษาที่มาจากคณะและภาควิชาที่หลากหลาย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะได้กระจายกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2551 จำนวน 500 คนเพื่อทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เนื่องด้วย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในแต่ละชุด (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) ดังนั้น ในภาพต้นแบบกลุ่มที่มีจำนวนตัวแปรมากที่สุดมีจำนวน 25 ตัวแปร จึงกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 500 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 550 ชุด เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 506 ชุด

2.4 ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administration) เพื่อความสะดวก เนื่องจากแบบสอบถามมีตัวแปรเป็นจำนวนมากถึง 341 ตัวแปรด้วยกัน

2.5 โดยภายหลังจากเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะที่แท้จริงของต้นแบบตราสินค้า โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเบื้องต้น (Exploratory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ใช้การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) แบบ Principle Component Analysis หมุนแกนแบบตั้งฉากหรือเป็นอิสระกัน (Orthogonal Rotation) แบบ Varimax Rotation

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยหาค่าประกอบชุดของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ผู้วิจัยเห็นโครงสร้างของตัวแปรที่ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อนำมาลดจำนวนตัวแปร และจัดกลุ่มคุณลักษณะ (Trait) ของภาพต้นแบบให้ชัดเจน โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ทุกปัจจัยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) ประกอบกับการพิจารณา Scree Plot และการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย จะเลือกจากค่า Factor Loading มากกว่า .30 เป็นเกณฑ์ (Hair et al., 1998; Maholtra, 1999) แสดงในตารางที่ 3.1 ซึ่งหากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า .30 จะตัดตัวแปรนั้นออก แล้วทำการวิเคราะห์ค่าปัจจัยนั้นใหม่อีกครั้งหนึ่ง (Churchill, 1979)

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์น้ำหนักปัจจัยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่  $\alpha = .05$

น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100

ที่มา: Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, B. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 112.

2.6 ภายหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว ตัวแปรจะมีจำนวนน้อยลงตามจำนวนปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ โดยในขั้นตอนนี้สามารถลดจำนวนตัวแปรจาก 341 ตัวแปรเหลือจำนวนทั้งสิ้น 72 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เด่นที่สุดของแต่ละปัจจัยนั้นมาตั้งเป็นชื่อของตัวแปรที่เป็นตัวแทนของปัจจัยนั้นๆ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัย ว่าหากตัวแปรในแต่ละปัจจัยดังกล่าวในตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงสุดแสดงว่าคุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในการอธิบายตัวแปรในปัจจัยเดียวกันนั้นสูงที่สุด จึงนำชื่อของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพดังกล่าวมาเป็นตัวแทนเพื่อสร้างเป็นมาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอน (Refined Scale) (ภาคผนวก ง) มาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอนแล้วนี้ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 72 ตัว ภายหลังจากเก็บข้อมูลแล้วจึงคำนวณค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอนนี้ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของต้นแบบตราสินค้าแต่ละด้านโดยทดสอบอย่างเป็นอิสระกัน มีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแต่ละข้อเท่ากับหรือมากกว่า .70

2.7 มาตรวัดที่ได้รับการปรับลดทอนแล้ว (Refined Scale) ใช้ตัวแปรที่พัฒนามาจากมาตรวัดเบื้องต้น (Initial Scale) ประกอบด้วยจำนวนตัวแปรทั้งสิ้น 72 ตัวแปร ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกับมาตรวัดเบื้องต้น นำไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกับขั้นการเก็บข้อมูลครั้งแรก โดยมีช่วงระยะเวลาห่างระหว่างการเก็บข้อมูลครั้งแรกกับการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 เป็นเวลา 2 เดือนเพื่อป้องกันตัวแปรแทรกที่จะเกิดจากความจดจำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองครั้ง (สุวิมล ว่องวานิช, 2550)

2.8 ขั้นพัฒนามาตรฐานของมาตรวัด (Developing Norms) ในขั้นตอนนี้นำตัวแปรดัชนีชี้วัด (Key Indicators) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ครั้งของแต่ละภาพต้นแบบมาเปรียบเทียบแมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของเครื่องมือทั้งสองแบบเพื่อพิสูจน์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ด้วยการนำมาตรวัดทั้งสองมาวิเคราะห์ร่วมกันด้วยการใช้วิธีแมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix) (Campbell & Fiske, 1959) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงคล้อยตาม (Convergent Validity) โดยวิเคราะห์จาก Heteromethod Block และค่าความเที่ยงตรงจำแนก (Divergent Validity) โดยวิเคราะห์จาก Heterotrait-Heteromethod Triangles และวิเคราะห์ค่า Method-Halo Effect โดยดูจากค่า Heterotrait-Monomethod Triangles สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้เป็นคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) และวัดค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบของมาตรวัดตราสินค้าด้วยวิธีแบ่งครึ่งทดสอบ (Split-half Method) เปรียบเทียบด้วยสูตรของ Spearman-Brown โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อศึกษาการนำแนวคิดต้นแบบตราสินค้า ไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ขั้นตอนนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อนำมาตรวจวัดต้นแบบตราสินค้าที่ได้ ซึ่งประกอบด้วยดัชนีชี้วัดที่กำกับลักษณะของภาพต้นแบบแต่ละแบบจำนวน 15 ภาพต้นแบบมาทดสอบกับต้นแบบตราสินค้า โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ มีขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 การกำหนดขอบข่ายที่จะทำการเก็บข้อมูล ใช้มาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าจากขั้นตอนที่ 2 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อทดสอบกับประชาชนทั่วไป การกำหนดตราสินค้าที่นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษา พิจารณาเลือกตราสินค้าจากผลงานวิจัยเรื่อง Thailand's Most Admired Brand and Why We Buy 2009 (Thailand's Most Admired Brand and Why We Buy 2009, 2552) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเก็บข้อมูลช่วงปลายปี ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) มีผลการวิจัยชี้ว่าสินค้านมวดเครื่องใช้ส่วนตัว และยารักษาโรคที่ประชาชนชื่นชมตราสินค้าสูงสุดลำดับที่ 1 ในปี ค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) และ 2009 (พ.ศ. 2552) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงคือ สินค้าในกลุ่มแชมพูสระผม ผู้วิจัยจึงเลือกตราสินค้าในหมวดนี้ และจากการจัดอันดับของประชาชนทั่วประเทศจำนวน 1,596 คนมีความเห็นว่า ตราสินค้าแชมพูสระผม 4 อันดับแรกที่ประชาชนเชื่อถือมากที่สุดคือ 1) Pantene 2) Sunsilk 3) Clinic Clear และ 4) Head & Shoulders (ดูตารางที่ 3.2) จึงเลือกตราสินค้าทั้ง 4 ตราที่กล่าวมาเป็นตัวแทนทดสอบ

ตารางที่ 3.2 แสดงอันดับแชมพูสระผมที่น่าเชื่อถือที่สุด

ลำดับ		ตราสินค้า	ร้อยละ	
2009	2008		2009	2008
1	1	Pantene	39.91	45.22
2	2	Sunsilk	21.43	16.85
3	3	Clinic Clear	9.34	10.91
4	4	Head & Shoulders	8.21	8.28
5	5	Dove	7.02	6.55
6	6	Rejoice	3.88	3.01
7	10	Feather	2.44	0.29
8	6	Clairol Herbal Essences	2.26	3.01
9	10	Twin Lotus Extra	1.19	0.29
10	9	Q'lean	0.75	0.30

ที่มา: Thailand's most admired brand and why we buy 2009. (2552). แบรินด์เอจ, 10(1), หน้า 94.



นอกจากนั้น ตราสินค้า Pantene และ Sunsilk ยังเป็นตัวแทนของตราสินค้าแชมพูสระผมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Benefit) ส่วนตราสินค้า Clinic Clear และ Head & Shoulders เป็นตัวแทนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยคุณสมบัติ (Functional Benefit) อีกด้วย

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบให้ผู้บริโภครอกข้อมูลด้วยตนเอง แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ (1) เป็นลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ (2) เป็นลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้ใช้แชมพูสระผม โดยในส่วนของข้อมูลปัจจัยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นำตัวแปรมาจากงานวิจัย Thailand's Most Admired Brand and Why We Buy 2009 (Thailand's Most Admired Brand and Why We Buy 2009, 2552) ส่วนที่ (3) เป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า ใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale เกณฑ์มาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการวัดค่าตัวแปรคือ 5 หมายถึง ตราสินค้ามีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด 4 หมายถึง ตราสินค้ามีบุคลิกภาพนั้นมาก 3 หมายถึง ตราสินค้ามีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง 2 หมายถึง ตราสินค้ามีบุคลิกภาพนั้นน้อย และ 1 หมายถึง ตราสินค้ามีบุคลิกภาพนั้นน้อยมาก โดยตัวแปรที่ทำการศึกษาในชั้นตอนนี้คือคุณลักษณะทางบุคลิกภาพจำนวนทั้งสิ้น 72 ตัวแปร (ดูภาคผนวก จ)

3.3 การตรวจสอบมาตรวัด นำเครื่องมือที่ได้รับการพัฒนาในชั้นตอนที่ 2 มาทำการทดสอบด้านคุณภาพของแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง โดยมีการทดลองนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 50 คนเพื่อทำการตรวจสอบ และปรับปรุงอีกครั้งหนึ่งก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

3.4 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยชั้นตอนนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 18-55 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยรุ่นและวัยทำงานมีอำนาจซื้อและสามารถประเมินเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากการรับรู้ภาพต้นแบบนั้นจะชัดเจนเมื่อผู้บริโภคก้าวสู่วัยผู้ใหญ่แล้วเท่านั้น (นวลละออสุภาพผล, 2547)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามตารางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, as cited in Reinard, 2001) โดยสูตรของ Krejcie และ Morgan นี้มีการกำหนดให้ค่า  $\chi^2$  อยู่ในสูตรแทนค่า  $z$  เนื่องจากค่า  $\chi^2_{.05}$  ก็เท่ากับค่า  $z^2_{.025}$  หมายถึง การกำหนดให้ค่าสัดส่วนในประชากรมีความแปรปรวนเท่ากับ .5 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + \chi^2 P(1-P)}$$

การแทนค่าในสูตรของ Krejcie และ Morgan (1970, as cited in Reinard, 2001)

- n คือ ขนาดตัวอย่าง  
 P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม  
 $\chi^2$  คือ ค่า Chi-Square ขององศาอิสระของระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ  
 d คือ ระดับความเชื่อมั่นแสดงเป็นสัดส่วน  
 N คือ จำนวนประชากร

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{3.841 * 4,159,040 * 0.5 * (1-0.5)}{(0.05)^2 (4,159,040 - 1) + 3.841 * 0.5 * (1-0.5)}$$

$$n = 384$$

จากสูตรของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้นำจำนวนของประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครโดยอ้างอิงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2550 พบว่ามีจำนวน 4,159,040 คน (ตรวจทะเบียนราษฎร ผู้มีสิทธิเลือกตั้งปี 50, 2550) มาแทนค่าในสูตรคำนวณได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน โดยเทียบเคียงกับตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงปรับเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการปกครองออกได้เป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2548) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำรายชื่อเขตทั้ง 50 เขตมาจับสลากเลือกตัวแทนจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตบางแค เขตหลักสี่ และเขตบางนา ลำดับต่อไป ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ที่อยู่อาศัย แต่ละเขตจำนวนเขตละ 50 คนจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administration) เนื่องจากข้อมูลมีตัวแปรเป็นจำนวนมาก

3.5 การตรวจสอบค่าเชื่อมั่นในการวัด (Reliability) ของการทดสอบในขั้นตอนที่ 3 นี้ใช้วิธีทดสอบด้านความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาช่วยในการตีความและจัดประเภทของต้นแบบตราสินค้า

จากที่อธิบายมาทั้งหมดในส่วนของขั้นตอนในการวิจัย จึงสามารถสรุปถึงรายละเอียดของการศึกษาในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.3

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างระดับกลาง (Moderately Scheduled) (สุวิมล วงษ์วานิช, 2550) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดโครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เอาไว้ก่อนล่วงหน้า แต่อาจมีการตั้งข้อคำถามเพิ่มเพื่อขยายความ หรือมีคำถามใหม่ระหว่างสัมภาษณ์ โดยอาศัยข้อมูลจากการศึกษาเอกสารเรื่องแนวคิดภาพต้นแบบ และงานวิจัยที่เคยมีผู้ทำในเรื่องที่เกี่ยวข้องเอาไว้แล้ว มาประกอบในการสร้างคำถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแนวของคำถามไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญก่อนเนื่องจากคำถามที่ผู้วิจัยต้องการคำตอบ กลุ่มตัวอย่างต้องใช้เวลาเตรียมตัวในการตอบ และในระหว่างการสัมภาษณ์มีการใช้บัตรคำถามประกอบ (ดูภาคผนวก ก) โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข)

- 1) ประเด็นเกี่ยวกับภาพต้นแบบที่ปรากฏในวัฒนธรรมไทย
- 2) ประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของภาพต้นแบบ

ตารางที่ 3.3 แสดงกระบวนการและรายละเอียดของการวิจัยเรื่องต้นแบบตราสินค้าแต่ละ  
ขั้นตอน

ขั้นตอนที่	วัตถุประสงค์การวิจัย	วิธีการศึกษา	แหล่งข้อมูล	ผลที่ได้รับ
1. การศึกษา แนวคิดภาพ ต้นแบบ	เพื่อศึกษาแนวคิด โครงสร้าง และการ จำแนกประเภทของ ต้นแบบตราสินค้า	1. การศึกษา เอกสารและงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง กับเรื่องภาพต้น แบบ  2. การศึกษาความ คิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญโดย ใช้เทคนิคการ สัมภาษณ์เจาะ ลึก	1. ตำรา บทความ งานวิจัยทางวิชา การและการ ตลาดที่เกี่ยวข้อง  2. นักวิชาการด้าน ศิลปศาสตร์ สังคมศาสตร์ พื้นฐาน และ สังคมศาสตร์ ประยุกต์	ได้ทราบภาพ ต้นแบบที่ปรากฏใน วัฒนธรรมไทย
2. การพัฒนา มาตรวัด	เพื่อศึกษาและพัฒนา มาตรวัด รวมถึงตัว บ่งชี้ของต้นแบบตรา สินค้า	การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการทำกรวิจัย เชิงสำรวจ ใช้ เทคนิคการพัฒนา มาตรวัดทาง การตลาดของ Churchill (1979)	นิสิต นักศึกษา	มาตรวัดที่ ประกอบด้วยตัว ดัชนีชี้วัด เอกลักษณ์ของตรา สินค้าตามแนวคิด ต้นแบบตราสินค้า อย่างเป็นระบบ รัดกุม และสะท้อน วัฒนธรรมของไทย
3. การทดสอบ มาตรวัด ต้นแบบตรา สินค้า	เพื่อทำการทดสอบ มาตรวัดต้นแบบตรา สินค้า	การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อทดสอบมาตร วัดต้นแบบตรา สินค้า โดยการจัด ประเภทและ เปรียบเทียบ ต้นแบบตราสินค้า กับตราสินค้าจริง	ผู้บริโภค ประชาชน ทั่วไป	การประยุกต์ใช้ แนวคิดต้นแบบตรา สินค้าในการสร้าง เอกลักษณ์ต้นแบบ ตราสินค้า

## 2. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

ในการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจมีการแบ่งการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนามาตรวัดจำนวน 2 ครั้ง โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

แล้วนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาจัดเป็นประเด็นความคิดหรือหมวดหมู่ความคิด สังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักของ Neuman (1997) แล้วรวบรวมต้นแบบตราสินค้าและคุณลักษณะที่ได้ นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมาก
- 3 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นปานกลาง
- 2 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อย
- 1 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อยที่สุด

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์จัดกลุ่มคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบ (ดูภาคผนวก ก, ง, และ จ)

### การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ในส่วนที่เป็นข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ผู้วิจัยทำการตรวจทานข้อมูลจากเอกสาร บทความวิชาการ และหนังสือที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านจิตวิทยา นักวิชาการด้านอักษรศาสตร์ และคติชนวิทยา นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านการตลาด และนักการตลาดมืออาชีพ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ตามวิธีของ Neuman (1997) คือการกำหนดหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็น คำ วลี หรือประโยค แล้วจึงจัดหมวดหมู่ความคิด แทนด้วยรหัส มีลักษณะของการวิเคราะห์แยกเป็น 4 ประการคือ 1) การนับความถี่ของคำนั้นๆ 2) การวิเคราะห์ทิศทางของความคิด 3) การวิเคราะห์ความเข้มของความคิด และ 4) และการวิเคราะห์ขนาดและปริมาณที่เกิดขึ้น แล้วจึงประมวลสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อหาภาพต้นแบบด้วยวิธีการเชิงสำรวจต่อไป

ในส่วนของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เป็นข้อมูลได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลเพื่อความสมบูรณ์ในแต่ละขั้นตอน จากนั้นจึงนำไปลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร และใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น

ของเครื่องมือในรูปแบบของเมทริกซ์ลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย (Multitrait-Multimethod Matrix) (Campbell & Fiske, 1959)

ภายหลังจากได้ข้อมูลของภาพต้นแบบรวมทั้งมาตรวัด (Measurement) ที่ประกอบด้วยตัวชี้วัดคุณลักษณะแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าแชมป์ุระผมจำนวน 4 ตรา เพื่อเปรียบเทียบภาพต้นแบบตราสินค้ากับตราสินค้าจริงโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนในการนำเสนอผลการวิจัยนั้น ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่แสดงข้อมูล ค่าเฉลี่ยตามผลการวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอน และนำเสนอแบบจำลองต้นแบบตราสินค้า เพื่อให้เห็นภาพรวมของต้นแบบตราสินค้าที่เป็นรูปธรรมและแสดงถึงคุณลักษณะตามดัชนีชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย