



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบวัดครั้งเดียวเท่านั้น (One-shot study) โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือวัดคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ทราบถึงความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด อันประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่ต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ กำหนดรูปแบบการวิจัยซึ่งประกอบด้วยลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประเภทสินค้าที่เลือก ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้วัดผลและการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การวัดค่าตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยมีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงานมากกว่ากลุ่มนิสิต นักศึกษา เนื่องจาก กลุ่มประชากรดังกล่าวน่าจะมีประสบการณ์การซื้อ และการ บริโภคทั้งสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และฟิล์มถ่ายรูปตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ใช้ในการ วิจัย นอกจากนี้ กลุ่มประชากรดังกล่าว เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าด้วยตนเองด้วย ซึ่งตาม ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่ มีอายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,492,239 คน

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการความแปรผันร่วมกันระหว่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างอิงใน วิเชียร เกตุสิทธิ์, 2537)

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

เมื่อ	$n$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	=	ขนาดของประชากร
	$e$	=	ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ( $e = 0.05$ )

เมื่อประชากรที่ต้องการจะศึกษามีจำนวน 2,492,239 คน และต้องการให้เกิดความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ซึ่งผลจากการคำนวณนั้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 399.94 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 400 คน โดยได้มีการกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลไว้ตามบริเวณย่านชุมชน และย่านธุรกิจต่าง ๆ อาทิเช่น บริเวณศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า บริเวณอาคารสำนักงานต่าง ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภที่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิล์มถ่ายรูป

โดยกรอบในการศึกษานี้ เป็นการศึกษเฉพาะในเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ แหล่งชุมชน สำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ซึ่งจากการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการระบุจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) โดยเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมในกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต อันประกอบไปด้วย เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว โดยมีลำดับขั้นการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนของเขตที่จะใช้ในการศึกษานี้จากแหล่งพาณิชย์กรรมจำนวน 8 เขต จากจำนวนทั้งหมด 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตย่านพาณิชย์กรรมทั้งหมด สำหรับเขตที่ถูกเลือกมานั้นได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตสาทร เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตพระโขนง เขตบางกะปิ และเขตธนบุรี
2. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากแต่ละเขตทั้ง 8 เขต จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยได้จัดเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

## ประเภทของสินค้าที่เลือกใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่จะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประเภทของสินค้าจากราย FCB Grid ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Ratchford, 1987) โดยกำหนดประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้ในการวัดครั้งนี้คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้วิจัยเลือกใช้สินค้าฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งสินค้า 2 ประเภทนี้ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายงานวิจัยครั้งนี้

สำหรับการเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้า 2 ตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้า โดยใช้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งสินค้าที่เลือกมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งที่ใกล้เคียงกัน และที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า อันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยมีรายละเอียดการเลือกตราสินค้านี้

สินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ตราสินค้าที่นำมาใช้ในงานวิจัยได้ถูกพิจารณาเลือกเฉพาะตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการศึกษาในตราสินค้านั้น เป็นการศึกษาในภาพรวมของตราสินค้า ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใด โดยตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือตราสินค้า Nokia และ Siemens ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของปี พ.ศ. 2544

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Nokia	31
Motorola	21
Siemens	20
Ericson	15
Philips	6
อื่น ๆ	7

ที่มา : เอกสารจากบริษัท ACNielsen จำกัด

ในส่วนของสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดเพียง 3 รายเท่านั้น โดยตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ Kodak, Fuji และ Konica สำหรับตราสินค้าที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ตราสินค้า Kodak และ Fuji โดยมีรายละเอียดของส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดของฟิล์มถ่ายรูปของปี พ.ศ. 2544

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
Kodak	47
Fuji	28
Konica	21
อื่น ๆ	6

ที่มา : เอกสารจากบริษัท ACNielsen จำกัด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาประมวลผลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำคำถามต่าง ๆ มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารจากงานวิจัยของทางต่างประเทศ โดยมีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก)

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามในด้านลักษณะทางประชากร (Demographics) เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าได้เลือกวิธีหาค่าเฉลี่ยที่เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และเลือกฟิล์มถ่ายรูป เป็นตัวแทนของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ในแต่ละตราสินค้า

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่อาจมีผลต่อการเกิด ความ  
ภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และฟิล์มถ่ายรูป  
โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 39 ข้อ ในแต่ละประเภทสินค้า

มาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาถึงตัวแปรแต่ละประเภทในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกมาจากงานวิจัย  
ที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ได้มีการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค  
ความเชื่อมั่น (Reliability) มาเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความ  
เที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยได้นำแบบสอบถามที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้วนั้นไปสอบ  
ถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้เนื่อ  
หาของแบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำ Pre-test ทดลองกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่มี  
ความใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ  
กับประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน เพื่อนำผลที่ได้มาตรวจสอบ ว่าแบบ  
สอบถามในแต่ละตอนนั้นสามารถสื่อสารความหมายตรงตามที่คุณวิจัยต้องการหรือไม่ คำถาม  
เหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายต่อการเข้าใจเกินไปหรือไม่ และเพื่อทำการปรับปรุงภาษาที่ใช้และ  
ตัดทอนข้อความในบางข้อเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารตามที่ต้องการ และเพิ่มเติมบางข้อความเพื่อ  
ความเหมาะสม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการนำไปใช้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว  
โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ซึ่งทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ  
คำนวณค่า Alpha เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของมาตรวัด โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์,  
2537)

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

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

## การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดในส่วนของคุณภาพภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณภาพภักดีต่อตราสินค้า โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดย Chaudhuri (1999) ได้กล่าวว่า ควรเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคสินค้า และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะรู้จักและคุ้นเคยในตราสินค้าที่จะถามเป็นอย่างดี การมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงประเด็นในการถามได้เป็นอย่างดีเพราะเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน อีกทั้งคำตอบที่ได้รับนั้นจะมีความน่าเชื่อถือ และเป็นไปตามความจริงอย่างมากด้วย ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วย ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) และแนวโน้มการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) สามารถประเมินได้จากการนำข้อความที่เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดทั้งหมด 2 องค์ประกอบจากงานวิจัยของ Chaudhuri (1999) ซึ่งในงานวิจัยเดิมนั้น เป็นการใช้อนุกรม 7 ระดับ (Semantic differential) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.89 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้ปรับมาเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) และมีข้อความที่เป็นองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย

- คุณมีความชื่นชอบในตราสินค้านี้
- คุณรู้สึกดีเมื่อได้ใช้ตราสินค้านี้

วิธีการคำนวณค่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทำโดยการนำคะแนนในแต่ละข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไว้มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าถึงระดับความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบโดยรวม

1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) สามารถประเมินได้จากการนำข้อความที่เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 3 องค์ประกอบ (จากเดิม 4 องค์ประกอบ) จากงานวิจัยของ Garbarino และ Johnson (1999), งานวิจัยของ Selnes (1993) และงานวิจัยของ Westbrook และ Oliver (1991) ซึ่งในงานวิจัยเดิมนั้น เป็นการใช้อนุกรม 7 ระดับ (Semantic

differential) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้ปรับมาเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) และมีข้อความที่เป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจจากการใช้สินค้าประกอบด้วย

- คุณรู้สึกว่าคุณสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด
- ตราสินค้านี้ตอบสนองตรงกับความคาดหวังของคุณ
- คุณรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้านี้

วิธีการคำนวณค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทำโดยการนำคะแนนในแต่ละข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบโดยรวม

1.3 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) สามารถประเมินได้จากการนำข้อความที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันต่อสินค้าและตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (จากเดิม 7 องค์ประกอบ) จากข้อความที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันต่อตราสินค้า (Aaker, 1991, 1996) และจากงานวิจัยต่าง ๆ ของ Beharrell และ Denison (1995), Bruner และ Hensel (1992) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.77, Chaudhuri (2001) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.83 และ Garbarino และ Johnson (1999) ซึ่งแต่ละงานวิจัยเดิมของแต่ละนักวิชาการนั้นใช้มาตรวัด 7 ระดับ (Semantic differential) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ปรับมาเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) และมีข้อความที่เป็นองค์ประกอบของความผูกพันต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย

- คุณมีความรู้สึกผูกพันในตราสินค้านี้
- ตราสินค้าที่ใช้อยู่นี้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- คุณรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้านี้
- คุณรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้านี้
- ไม่มีตราสินค้าใดทดแทนได้ ในกรณีที่ตราสินค้านี้ไม่มีขาย
- การส่งเสริมการขายของตราสินค้าอื่น ๆ ไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจแก่คุณได้เลย

วิธีการคำนวณเรื่องความผูกพันต่อตราสินค้านั้น ทำโดยการนำคะแนนในแต่ละข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแต่ละองค์ประกอบโดยรวม

1.4 แนวโน้มการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy) สามารถประเมินได้จากการนำข้อความที่สามารถแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดทั้งหมด 2 องค์ประกอบ มาจากงานวิจัยของ Whitlark, Geurts, และ Swenson (1993) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.89 ซึ่งในงานวิจัยเดิมนั้น ปรับ

เป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) และมีข้อความที่เป็นองค์ประกอบของแนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปประกอบด้วย

- คุณมีแนวโน้มในการซื้อตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป
- คุณจะแนะนำให้คนอื่น ๆ หันมาใช้ตราสินค้านี้ในครั้งต่อไป

วิธีการคำนวณเรื่องแนวโน้ม และความเป็นไปได้ที่จะซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภคนั้น ทำโดยการนำคะแนนในแต่ละข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไว้มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าแนวโน้มในการซื้อซ้ำครั้งต่อไปของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในองค์ประกอบโดยรวม

จากนั้น จึงทำการคำนวณค่าความภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำคะแนนที่เป็นค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) และแนวโน้มการซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy) แต่ละประเภทที่คำนวณได้ รวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง

2. ปัจจัยทางการตลาดที่อาจมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมคำถาม และมาตรวัดจากงานบทความการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้เคยทำมาแล้ว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert-typed scale) ซึ่งเป็นการถามถึงระดับความสำคัญและระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยทางการตลาด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง – ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ สำคัญอย่างยิ่ง – ไม่สำคัญอย่างยิ่ง) เหมือนกันในการตอบคำถามแต่ละหัวข้อ เพื่อสะดวกในการวัดและการวิเคราะห์ผล โดยประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยอันได้แก่

1. การกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Showers และ Showers (1993) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 3 องค์ประกอบที่กล่าวถึง ประเด็นในการวัดการกล่าวอ้างถึงประเทศหรือแหล่งผลิตสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า สำหรับองค์ประกอบของการกล่าวอ้างถึงประเทศหรือแหล่งผลิตสินค้าคือ

- ประเทศที่ตั้งของ บริษัทแม่
- ประเทศที่ตั้งของโรงงานผลิตสินค้า
- ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

2. คุณภาพของสินค้า (Product quality) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Waller และ Ahire (1996) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ (จากเดิม 8 องค์ประกอบ) ที่กล่าวถึง ประเด็นในการวัดคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า โดยมีค่าความน่าเชื่อถือในกรณีเมื่อ 0.87 สำหรับองค์ประกอบของคุณภาพของสินค้าคือ



- ประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า
- รูปลักษณ์การออกแบบของสินค้า
- ความน่าเชื่อถือของสินค้า
- ความทนทานของสินค้า

3. ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคำถามมาจากการวิจัยของ Beharrell และ Danison (1995) โดยนำมาตรวัดมาทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ที่กล่าวถึงประเด็นในการวัดความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า สำหรับองค์ประกอบที่ใช้วัดความจำเป็นคือ

- คำนึงถึงคุณค่าในเชิงหน้าที่การใช้งาน
- คำนึงถึงคุณค่าในเชิงอารมณ์

4. ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Lee และ Lou (1995) โดยมีการตั้งประเด็นคำถามคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก มีสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

5. การรับประกันสินค้า (Product warranty) เป็นการประยุกต์แนวคำถามมาจากการวิจัยของ Tan, Lee, และ Lim (2001) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 2 องค์ประกอบ ซึ่งกล่าวถึงการวัดความสำคัญของการรับประกันสินค้า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.88 สำหรับองค์ประกอบที่ใช้วัดเรื่องการรับประกันสินค้าได้แก่

- คุณภาพเงื่อนไขการรับประกันสินค้า
- ความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า

6. การที่ตราสินค้าเข้ามาในตลาดเป็นรายแรก (Brand pioneer) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการวิจัยของ Alpert และ Kamins (1995) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 2 องค์ประกอบ (จากเดิม 16 องค์ประกอบ) ซึ่งกล่าวถึงการวัดความสำคัญของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.81 สำหรับองค์ประกอบที่ใช้วัดเรื่องตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรกคือ

- ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดสินค้าเป็นรายแรก
- ความไว้วางใจได้ของตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก

7. การรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพ (Perceived quality / Price - value) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดคำถามจากงานวิจัยของ Zeithaml (1988) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ซึ่งกล่าวถึงการวัดความสำคัญของความคุ้มค่าในราคาและคุณภาพสินค้า ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับองค์ประกอบที่ใช้วัดเรื่องการรับรู้เรื่องราคาและคุณภาพประกอบด้วย

- ความคุ้มค่าคือการซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด
- ความคุ้มค่าคือสินค้าสามารถตอบสนองตาม ความคาดหวังที่ตั้งไว้
- ความคุ้มค่าคือการได้ซื้อสินค้าคุณภาพดีในราคาถูก
- ความคุ้มค่าคือการได้ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูก

8. การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดคำถามจากงานวิจัยของ Lichtenstein, Bloch, และ Black (1988) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการวัดความสำคัญของความเหมาะสมของราคาสินค้า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

9. ความอ่อนไหวในราคา (Price sensitivity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดคำถามจากงานวิจัยของ Sivanci (1993) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการวัดความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเพียงเล็กน้อย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

10. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดคำถามจากงานวิจัยของ Woodside และ Trappey (1992) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการวัดความสำคัญของความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

11. การตั้งราคาสินค้าภายในร้านค้า (Price of its product) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดคำถามจากงานวิจัยของ Woodside และ Trappey (1992) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงการวัดความสำคัญของการตั้งราคาสินค้าต่าง ๆ ภายในร้านค้าโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

12. การบริการภายในร้าน (In-store service) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดคำถามจากงานวิจัยของ Dotson และ Patton (1992) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่งกล่าวถึงการวัดความสำคัญของการบริการภายในร้าน อาจมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในร้าน สำหรับองค์ประกอบที่ใช้วัดเรื่องการบริการภายในร้านประกอบด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของร้านค้าเช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น
- นโยบายการรับประกันสินค้าของร้านค้า หากสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ
- ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วของร้านค้า
- การจัดพนักงานของร้านค้าได้คอยให้คำปรึกษา
- รูปแบบและเงื่อนไขการชำระเงินของร้านค้าที่ความหลากหลาย

13. ประเภทของร้านค้า (Store type) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Lumkin และ McConkey (1984) มาประยุกต์ใช้ โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ซึ่งกล่าวถึงการวัดความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยดูจาก ประเภทของร้านค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปซื้อสินค้า สำหรับประเภทของร้านค้าที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการวัดประกอบด้วย

- ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและตราสินค้าเฉพาะด้านเท่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าและตราสินค้าที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ร้านค้าที่เน้นขายสินค้าในราคาถูก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

14. ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามมาจากการงานวิจัยของ Yoo, Donthu, และ Lee (2000) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ซึ่งกล่าวถึงการวัดความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.70 สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้า ประกอบด้วย

- บรรยากาศของร้านค้า เช่น ดนตรี การจัดโชนแสง เป็นต้น
- ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงภายในร้านค้า
- ความหลากหลายของตราสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในร้านค้า

15. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เป็นการนำงานวิจัยของ Graeff (1995), Hauss (1993), Hawes Rao, และ Baker (1993), McArthur และ Griffin (1997), Mulhern และ Padgett (1995) และ Yoo, Donthu, และ Lee (2000) โดยได้นำมาตรวัดมาทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ซึ่งกล่าวถึงการวัดความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย

- การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้า

- การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่ใช้จุดจูงใจทางอารมณ์
- ความน่าสนใจของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คุปองลดราคา การแลกของสมนาคุณ เป็นต้น
- ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเจ้าของสินค้า
- ความรู้ ความชำนาญ ของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขาย
- บุคลิกภาพของพนักงานที่ประจำอยู่ ณ จุดขาย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่กำหนดไว้ โดยการเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นการใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ซึ่งได้ทำการกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า ย่านชุมชนต่าง ๆ ทั้ง 8 เขตที่ได้เลือกในข้างต้น โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545

### การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลครบถ้วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้านของลักษณะประชากร ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ได้แก่

- Paired samples t-test เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันขอสินค้าที่แตกต่างกัน

- Correlation analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน
- Factor analysis ที่มีการหมุนแกนแบบ Varimax rotation เพื่อการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาด ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงและต่ำ

โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า