

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยจะวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) จากแบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scale) ของ เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) และทำการหาระดับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าโดยใช้แบบวัดมาตรฐานค่าแบบรวมคะแนน (Summated Rating Scale) ของ Likert เช่นกัน แล้วหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและระดับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15-50 ปี เฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าที่ได้รับ ความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในปี 2550 สูงสุดจำนวน 4 ตราสินค้า คือ 1) โนเกีย (Nokia) 2) ซัมซุง (Samsung) 3) โมโตโรลา (Motorola) 4) โซนี่-อิริคสัน (Sony Ericsson) จากจำนวนประชากร จำแนกตามหมวดอายุ อำเภอและเขตการปกครอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 143,149 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2546)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากจำนวนประชากร จำแนกตามหมวดอายุ อำเภอและเขตการปกครอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 143,149 คน และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย (ประทุม สุวดี, 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซนต์ ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง 383 ราย

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จึงจะเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยจำแนกตัวอย่างที่ศึกษาตามตราสินค้า ตราสินค้าละ 100 ราย

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 ราย ตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และศูนย์ให้บริการของโทรศัพท์มือถือแต่ละตราสินค้า

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ตำรา งานวิจัย เอกสารต่าง ๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 วัดระดับความพึงพอใจในต่อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งดัดแปลงมาจากชุดคำถามเรื่องความพึงพอใจของ Oliver (1997) ประกอบด้วยคำถามโดยแยกตามส่วนประสบการณ์ตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 10 ข้อ, ด้านราคา 6 ข้อ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ) 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 วัดระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งดัดแปลงมาจากชุดคำถามของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) และของ Oliver (1997) โดยแบ่งเป็นความภักดีแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2, 3, 7 และ 8 และความภักดีแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 4, 5, 6, 9 และ 10

3.4 ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรประกอบด้วยคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)

สมมติฐานที่ 2 : ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรคะแนนความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว(Cognitive Repurchase) และความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซ้ำ (Behavior Repeat Purchase)

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรประกอบด้วยคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ศูนย์บริการ)

ตัวแปรคะแนนความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว และความภักดีต่อตราสินค้าแบบพฤติกรรมซ้ำ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น
- 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)
- 3) ประเมินระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าและระดับความภักดีต่อตราสินค้าของแต่ละตราสินค้า โดยใช้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ข้อมูลด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530)

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความภักดี	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

3.6 ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน(ธันวาคม 2550 – มกราคม 2551) การเก็บตัวอย่างจะรวบรวมจากตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ศูนย์ให้บริการของโทรศัพท์มือถือแต่ละตราสินค้า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้เวลาในการประมวลผลการศึกษา ประมาณ 11 เดือน(กุมภาพันธ์ – ธันวาคม 2551)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved