

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มในวัยทำงาน มีการตัดสินใจซื้อ และมีกำลังซื้อสินค้าเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้จำแนกตามกลุ่มอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,492,239 คน (กรมการปกครอง, 2543)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	= ขนาดของกลุ่มประชากร (2,492,239 คน)
	e	= ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ ($e=0.05$)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้
$$n = \frac{2,492,239}{1+2,492,239 (0.05)^2}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.94 คน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยในการแบ่งกลุ่มพื้นที่เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ต่อมาในการเลือกเขตของแต่ละกลุ่มเขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และท้ายสุดใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่เขต โดยมีรายละเอียดของขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง

1. กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ และเขตดินแดง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง มี 25 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขต

ภาชีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางแค เขตบางนา เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 11 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์คิดเป็นร้อยละ 20 ของแต่ละกลุ่มเขต (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จากทั้งหมด 50 เขต ได้จำนวนทั้งสิ้น 10 เขต โดยสัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขตมีรายละเอียดในการคำนวณและจำนวน ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีจำนวน 14 เขต
จะทำการสุ่มเป็นจำนวน $(20 \times 14) / 100 = 2.8$ เท่ากับ 3 เขต
2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีจำนวน 25 เขต
จะทำการสุ่มเป็นจำนวน $(20 \times 25) / 100 = 5$ เท่ากับ 5 เขต
3. กลุ่มเขตชานเมือง มีจำนวน 11 เขต
จะทำการสุ่มเป็นจำนวน $(20 \times 11) / 100 = 2.2$ เท่ากับ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกเขตตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ตามสัดส่วนในขั้นตอนที่ 2 ได้รายชื่อเขตตามกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตลาดพร้าว และเขตบางกอกน้อย
3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

การเก็บข้อมูลแต่ละเขตนั้น ทำการเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชนต่างๆที่คาดว่าจะแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ประเภทร้านค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) แคททิกรีกิลเลอร์ (Category Killer) และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) โดยเลือกศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของการขยายจำนวนสาขาต่อปีในอัตราที่สูง (Jitpleecheep, 2001: 36) มีการใช้เงินทุนด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนมาก และมีแนวโน้มสูงขึ้นและมีจำนวนสาขามากที่สุด ขึ้น ("ดิสเคานต์สโตร์ปรับแนวส่งเสริมการขาย," 2544: 2) จึงมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก

ปัจจุบันโครงสร้างธุรกิจการค้าปลีกได้ถูกครอบครองโดยกลุ่มธุรกิจรายใหญ่เพียง 2 ราย ได้แก่ กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) และกลุ่มเซ็นทรัล โดยในปี พ.ศ.2541 กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37 ประกอบไปด้วย แม็คโคร เทสโก้โลตัส เซเว่นอีเลฟเว่น และซันนี่ส์ และกลุ่มเซ็นทรัลซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 33 อัน ประกอบไปด้วย เซ็นทรัล ท็อปส์ โรบินสัน บิ๊กซี (บริษัทหลักทรัพย์เมอริลลินช์ ภัทร, 2541 อ้างถึงใน สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

โดยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C)

เนื่องจากเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) ครองสัดส่วนตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) อีกทั้งมีการใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานต์สโตร์ที่สูงเป็นอันดับที่หนึ่งและสองตามลำดับ โดยเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ.2544 เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ใช้งบประมาณถึง 52,268,000 บาท และบิ๊กซี (Big-C) ใช้งบประมาณถึง 21,764,000 บาท ("ดิสเคานต์สโตร์ปรับแนวส่งเสริมการขาย," 2544: 2) อีกทั้งยังมีจำนวนสาขาใกล้เคียงกับ โดย ณ วันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2545 เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 31 สาขา และบิ๊กซี (Big-C) มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 29 สาขา (Siam Future Development, 2002)

ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เนื่องจากเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนสาขา ณ วันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2545 เป็นอันดับหนึ่งถึง 1,740 สาขา (Siam Future Development, 2002) และแฟมิลีมาร์ท มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สาม โดยมีจำนวนสาขา 174 สาขา (Siam Future Development, 2002) แต่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในการบริหารที่ทันสมัย โดยร้านค้าสะดวกซื้อทั้งสองตราสินค้านั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นช่องทางบริการทางด้านสาธารณสุขและบริการต่างๆ เช่น การชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น

แม้ว่าเอเอ็มพีเอ็ม (AM/PM) มีจำนวนสาขารองมาเป็นอันดับที่สอง จำนวน 500 สาขา (Siam Future Development, 2002) แต่ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าเอเอ็มพีเอ็มนั้นไม่เหมาะในการนำมาเป็นตราสินค้าในการวิจัย เพราะมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริหารที่มุ่งสู่สถานบริการน้ำมันโดยตรง และจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ อีกทั้งมีปัญหาจากการบริหารงานภายในทำให้การดำเนินธุรกิจ ("เซเว่นฯคุมช่องทางค้าปลีก ซีพีป็นเป็นเครือข่ายตลาด," 2544: 2)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและคัดเลือกมาจากงานวิจัยในอดีตที่มีมาก่อนแล้วได้แก่ กรอบในการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกตาม Lindquist (1974) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ ว่าเป็นมาตรวัดที่มีการกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ นั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาตรวจสอบจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พร้อมทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลการทดสอบไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

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

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่าค่าความน่าเชื่อถือ (α) ของแบบสอบถามของคำถามใน ส่วนร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) มีค่าเท่ากับ 0.96 โดยแบ่งเป็นส่วนของภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.94 ความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.94 และความภักดีมีค่าเท่ากับ 0.81

ส่วนค่าความน่าเชื่อถือ (α) ของแบบสอบถามใน ส่วนร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีค่าเท่ากับ 0.97 โดยแบ่งเป็นส่วนของภาพลักษณ์ มีค่าเท่ากับ 0.96 ความพึงพอใจ มีค่า

เท่ากับ 0.95 และความภักดีมีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งค่าความน่าเชื่อถือ (α) ของแบบสอบถามทั้งหมดนี้มีค่าเท่ากับ 0.98

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

1. การวัดภาพลักษณ์ของร้านค้า

ผู้วิจัยได้ยึดกรอบการศึกษาลักษณะของ Lindquist (1974) ที่แบ่งองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกออกเป็น 9 ปัจจัย ซึ่งได้ผ่านการทดสอบจากการวิจัยมาหลายครั้ง (Lindquist, 1974; Hansen & Deutscher, 1977; Zimmer & Golden, 1988; Berkman, et al., 1996) และได้ปรับให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-Point Likert Scale) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของร้านค้า (Amirani & Gates, 1993) โดยวัดระดับของความสำเร็จขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ต่างๆ ของร้านค้า โดยกำหนดค่าตั้งแต่ไม่สำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง					สำคัญอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

2. การวัดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า

ผู้วิจัยได้ใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-Point Likert Scale) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในการวัดองค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้าอันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000) ตั้งแต่ระดับไม่พอใจอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับพอใจอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

ไม่พอใจอย่างยิ่ง					พอใจอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

3. การวัดความภักดีต่อร้านค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าคือ ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Aaker, 1991, 1996) อัน

เป็นการศึกษาทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งจะให้การวัดความภักดีที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด โดยประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction)

- คุณมีความพอใจต่อตราสินค้านี้โดยรวม
- คุณภาพของตราสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ
- คุณจะซื้อตราสินค้านี้อีกในครั้งต่อไป
- คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักซื้อตราสินค้านี้

การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

- คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อตราสินค้านี้

ผู้วิจัยได้ใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-Point Likert Scale) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันในการวัดระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนถึงระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งซึ่งจะได้ค่าคะแนน 5 คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

2

3

4

5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) สามปัจจัยที่มีรูปประโยคเป็นทางปฏิเสธ อันได้แก่

- คุณคิดว่าตราสินค้านี้ไม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- คุณไม่ลำบากใจในการเลือกตราสินค้าอื่นแทน
- เมื่อตราสินค้าอื่นลดราคา คุณจะเลือกตราสินค้าอื่นแทน

ดังนั้น การให้ค่าจึงต้องมีการกลับค่าเฉลี่ยที่ได้ เพื่อให้ผลเป็นไปตามความเป็นจริง ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

2

3

4

5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท้ายสุด ในการคำนวณค่าความภักดีต่อร้านค้า นั้น ทำโดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อตราสินค้า และค่าคะแนนเฉลี่ยของความผูกพันต่อตราสินค้าของร้านค้าแต่ละร้านค้า มาคำนวณรวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยอีกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้ทำการกำหนดตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2545

การประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว และทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์แล้วจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆในการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีต่อร้านค้า โดยนำเสนอในรูปแบบตารางค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานไว้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายคู่

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าร้านค้าและประเภทของร้านค้า และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ 1 องค์ประกอบ (One-Factor Analysis of Variance or One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะทางประชากรที่มีระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน