

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ
มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบความผูกพันของลูกค้าต่อตรา
สินค้าของธุรกิจบริการ ซึ่งได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 2 ประเภท คือบริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน
(High-contact services) และบริการพึ่งตนเอง(Low-contact services) โดยแบ่งตามลักษณะการ
ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Contact) (James A. and Mona J. Fitzsimmons, 2004:85) โดยใช้
เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Gallop (2006) ซึ่งได้แบ่ง
ความผูกพันต่อตราสินค้าออกเป็นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยด้านอารมณ์แบ่งออกได้เป็น 4
ระดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ความ
ภูมิใจในตราสินค้า (Pride) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) จากข้อคำถาม 11 ข้อได้แก่

การวัดความผูกพันด้านเหตุผล

1. คุณมีความพึงพอใจโดยรวมในตราสินค้าอย่างไร
2. คุณมีความอยากที่จะเลือกใช้หรือซื้อซ้ำในตราสินค้าอย่างไร
3. คุณมีความอยากที่จะแนะนำในตราสินค้าให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องอย่างไร

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4. ฉันสามารถเชื่อมั่นในตราสินค้านี้
5. ฉันได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้บอกไว้

ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

6. ฉันรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้านี้
7. ถ้าเกิดปัญหากับตราสินค้านี้ ฉันสามารถได้รับการแก้ปัญหาอย่างเป็นที่น่าพอใจ

ความภูมิใจในตราสินค้า

8. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้
9. ฉันรู้สึกว่าได้รับการให้เกียรติจากตราสินค้านี้

ความหลงใหลในตราสินค้า

10. ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับฉัน
11. ฉันไม่สามารถจินตนาการโลกโดยปราศจากตราสินค้านี้

จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้น Gallop (2004) ได้แบ่งประเภทลูกค้าออกเป็น 4 ประเภท

1. ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged customers)
2. ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged customers)
3. ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า (Engaged customers)
4. ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged customers)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจบริการ ฟิ้งผู้ปฏิบัติงาน และบริการฟิ้งตนเองเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทบริการ แบ่งตามลักษณะการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Contact) (James A. and Mona J. Fitzsimmons, 2004:85) คือ

1. บริการฟิ้งผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) ประเภทธุรกิจที่ศึกษา คือร้านกาแฟ ได้แก่ลูกค้าที่นั่งทานใน ร้านกาแฟวาวิ ร้านกาแฟ NINETY- FOUR ร้านกาแฟ Starbuck ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. บริการฟิ้งตนเอง (Low-contact services) ประเภทธุรกิจที่ศึกษา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โลตัส บิ๊กซีและริมปีง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลที่เลือกกิจการเหล่านี้เพราะต้องการศึกษากิจการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engage) เมื่อเทียบกับกิจการที่ล้มเหลว

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณจากการเปิดตารางจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ของ เกรซีและมอร์แกน (R.V.Krejcie and D.W.Morgan,1970) จึงได้จำนวนตัวอย่างรวม 420 ราย โดยแบ่งแต่ละธุรกิจบริการอย่างละ 210 รายและ ทำการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในกลุ่มตัวอย่างประเภทธุรกิจบริการฟिंगผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) โดยดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านกาแฟวี ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจบริการในท้องถิ่น ร้านกาแฟ NINETY-FOUR ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจบริการระดับประเทศและ Starbucks ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจบริการระหว่างประเทศ จำนวน 210 ตัวอย่าง และประเภทที่บริการฟिंगตนเอง (Low-contact services) ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ รีมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจท้องถิ่น บิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจระดับประเทศและ โลตัสซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าธุรกิจระหว่างประเทศ จำนวน 210 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย โดยทำการรวบรวมข้อมูล ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านกาแฟที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โลตัส 70 ราย บิ๊กซี 70 ราย รีมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต 70 ราย ร้านกาแฟวี 70 ราย ร้านกาแฟ NINETY-FOUR 70 ราย และ ร้านกาแฟ Starbucks 70 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิ ได้พัฒนาจากการศึกษาเชิงคุณภาพ นำมาสรุปรายละเอียดและวิธีการสรุปผลเป็นข้อคำถาม โดยการนำข้อคำถามตามองค์ประกอบ 4 ระดับไปสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับลูกค้าในธุรกิจบริการฟึง 2 ประเภทจำนวน 20 ราย คือบริการฟึงผู้ปฏิบัติงาน (High-contact services) ได้แก่ ร้านกาแฟวี ร้านกาแฟ NINETY-FOUR ร้านกาแฟ Starbucks จำนวน 10 ราย และบริการฟึงตนเอง (Low-contact services) ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี รีมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 ราย เพื่อตรวจความครบถ้วนของประเด็นคำถามและ

ความหมายของความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในใจของลูกค้า แล้วทำการสร้างเครื่องมือเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้นได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างประเภทบริการละ 210 ตัวอย่าง แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า ปรับมาจากแนวคิดของ Gallop (2006) แบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านเหตุผลมีจำนวน 3 ข้อ ด้านอารมณ์แบ่งเป็น 4 ระดับ จำนวน 8 ข้อ โดยการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย Independent t-test

การวัดระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย (กัลยา วานิชบัญชา, 2547)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยการอ่านค่าระดับความคิดเห็นยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (ประคอง วรรณสูตร, 2542)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวัดระดับความผูกพันในแต่ละด้านในแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ด้านความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ด้านความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) และด้านความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) จะทำการแบ่งระดับความผูกพันออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ลูกค้ำที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly engaged) ลูกค้ำที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) และลูกค้ำที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) โดยจะใช้คะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 11 ข้อนำมาวิเคราะห์หาระดับคะแนนเฉลี่ย ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน ความห่างของอันตรภาคชั้น = (ระดับคะแนนสูงสุด-ระดับคะแนนต่ำสุด)/จำนวนช่วงระดับความผูกพัน = $(5-1/3=1.33)$ จะได้ความห่างของแต่ละระดับความผูกพันเท่ากับ 1.33 แปลความหมายดังนี้ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548:335)

โดยแปลความหมายจากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้ำต่อตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น Gallop (2004) ได้แบ่งประเภทลูกค้ำ ออกเป็น 3 ประเภท

1. ลูกค้ำมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly Engaged) เป็นลูกค้ำที่มีค่าเฉลี่ยของคำถามทั้ง 11 ข้ออยู่ที่ 3.67-5.00
2. ลูกค้ำมีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) เป็นลูกค้ำที่มีค่าเฉลี่ยของคำถามทั้ง 11 ข้ออยู่ที่ 2.34-3.66
3. ลูกค้ำไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged) เป็นลูกค้ำที่มีค่าเฉลี่ยของคำถามทั้ง 11 ข้ออยู่ที่ 1.00-2.33

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่ ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านกาแฟที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านกาแฟวาวิ ร้านกาแฟ NINETY-FOUR ร้านกาแฟ Starbuck ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต โลตัส บิ๊กซี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2553 ถึงเดือนตุลาคม 2554 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน 2554