

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านหนังสือทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้า และ/หรือ ใช้บริการร้านหนังสือในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,803,104 คน (กรมการปกครอง, 2555) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\frac{2,803,104}{1+(2,803,104)(0.05)^2} = 400 \text{ คน}$$

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบถึงขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดตัวอย่าง 10 – 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996; Hair et al., 1998) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย  $10 \times 10 = 100$  คน ถึง  $20 \times 10 = 200$  คน

สรุปได้ว่าผลจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางคือจำนวน 200 คน ส่วนขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane คือจำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำตามกฎแห่งความชัดเจน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน จากผลการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane และเป็นขนาดตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความแกร่ง (robustness)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าย่านหนังสือทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าและ/หรือ ใช้บริการร้านหนังสือในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

### 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากข้อมูลการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะพื้นที่ ซึ่งมีทั้งหมด 12 กลุ่มเขต ตามโครงสร้างการพัฒนาผังเมืองเมื่อปีพ.ศ.2547 โดยแต่ละกลุ่มเขตมีการแบ่งเขตการพัฒนาตามบทบาทการพัฒนาเมืองเป็น 6 เขต ประกอบด้วย

- เขตอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ และกลุ่มกรุงธนบุรี
- เขตเศรษฐกิจของเมือง ได้แก่ กลุ่มวิภาวดี กลุ่มลุมพินี กลุ่มเจ้าพระยา และกลุ่มตากสิน
- เขตที่อยู่อาศัย ได้แก่ กลุ่มพระนครเหนือและกลุ่มบูรพา
- เขตอุทยานนคร ได้แก่ กลุ่มสุวินทวงศ์ และกลุ่มมหาสวัสดิ์
- เขตชุมชนใหม่รองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ได้แก่ กลุ่มศรีนครินทร์ โดยมีเขตชุมชนใหม่จำนวน 2 พื้นที่คือ ศูนย์ชุมชน ชานเมืองมีนบุรี และศูนย์ชุมชนชานเมืองลาดกระบัง

- เขตควบคุมและรักษาสภาพแวดล้อมของเมือง ได้แก่ กลุ่มสนามชัย ครอบคลุมเขตบางขุนเทียน และป่าชายเลนทั้งหมด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเขตเศรษฐกิจของเมืองเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นแหล่งเศรษฐกิจ แหล่งการค้า นิคมอุตสาหกรรม อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด โดยเขตพื้นที่เศรษฐกิจของเมืองแบ่งเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 18 เขต ได้แก่ กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์เทพกิจ กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา และกลุ่มตากสิน ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

ผู้วิจัยนำเขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 4 กลุ่ม มาทำการเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 2 เขต โดยใช้วิธีการจับฉลาก โดยผลการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทนกลุ่มดังนี้

กลุ่มวิภาวดี ได้แก่ เขตพญาไท และเขตจตุจักร

กลุ่มลุมพินี ได้แก่ เขตบางรัก และเขตสาทร

กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตวัฒนา และเขตบางนา

กลุ่มตากสิน ได้แก่ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เก็บรวบรวมข้อมูลในเขตที่กำหนดไว้ทั้ง 8 เขต เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเป็นแบบตัวเลือก (checklist) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale questions) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และร้านหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ ลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านกายภาพ และประสบการณ์ด้านความรู้สึก ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีค่า 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดและข้อคำถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของ Shaw & Ivens (2002), Schmitt (2003), วารุณี ภูวสรกุล (2542), ชุศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ (2546), ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2550) และจากงานวิจัยเรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือของกรวิการอดปาน (2550)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท โดยมีค่า 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้ปรับใช้มาตรวัดและข้อคำถามจากแบบสอบถามการวิจัยของอัญกร หวังวนิชพันธ์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.81

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า และการมีส่วนร่วม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท โดยมีค่า 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้ปรับใช้มาตรวัดและข้อคำถามจากแบบสอบถามการวิจัยของชนาภา หนูนาค (2554) เรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ โดยเฉพาะข้อคำถามที่เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.74 และชนาภาได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากแบบสอบถามของ Salanova, Agut & Peiro (2005) เรื่องความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.90

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ การไม่เปลี่ยนตราสินค้า และการบอกต่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท โดยมีค่า 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้ปรับใช้มาตรวัดและข้อคำถามจากแบบสอบถามการวิจัยของปริษา มาสารี (2554) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะข้อคำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ 0.86

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัวแปร คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร คือ ประสบการณ์ด้านกายภาพ (physical elements) และประสบการณ์ด้านความรู้สึก (emotional elements) จำนวน 19 ข้อคำถาม และอิทธิพลทางสังคม (social influencer)

ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร คือ อิทธิพลจากครอบครัว (family) และอิทธิพลจากเพื่อน (friends) จำนวน 6 ข้อคำถาม ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มาจากการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่สัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในตารางการสังเคราะห์ตัวแปรในบทที่ 2

2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ตัวแปรแฝงจำนวน 1 ตัวแปร ความผูกพันของลูกค้า (customer engagement - CE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (vigor) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (dedication) และการมีส่วนร่วม (participation) จำนวน 9 ข้อคำถาม

3. ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรแฝงจำนวน 1 ตัวแปร ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร คือ การใช้บริการซ้ำ (repeat purchase behavior) การไม่เปลี่ยนตราสินค้า (brand committed) และการบอกต่อ (words of mouth) จำนวน 7 ข้อคำถาม

### 3.5 การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

1. การวัดค่าตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในแบบสอบถามการวิจัยส่วนที่ 2 - 3 กำหนดการวัดค่าตัวแปรในระดับอันตรภาค (interval scale) โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (summated rating scale) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และอิทธิพลทางสังคม

ผู้วิจัยประเมินความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยดังกล่าวข้างต้น โดยใช้คำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และได้กำหนดค่าคะแนนเป็นดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวัดค่าตัวแปรความผูกพันของลูกค้า ในแบบสอบถามการวิจัยส่วนที่ 4 กำหนดการวัดค่าตัวแปรในระดับอันตรภาค โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านหนังสือ ผู้วิจัยประเมินระดับความผูกพันของลูกค้า โดยใช้คำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และได้กำหนดค่าคะแนนเป็นดังนี้

ผูกพันมากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
ผูกพันมาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ผูกพันปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ผูกพันน้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ผูกพันน้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความผูกพันของลูกค้าเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ผูกพันมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ผูกพันมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ผูกพันปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ผูกพันน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ผูกพันน้อยที่สุด

3. การวัดค่าตัวแปรความภักดีในตราสินค้า ในแบบสอบถามการวิจัยส่วนที่ 5 กำหนดการวัดค่าตัวแปรในระดับอันตรภาค โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าระดับความภักดีในตราสินค้านี้ของลูกค้า ผู้วิจัยประเมินระดับความภักดีในตราสินค้า โดยใช้คำถามแบบมาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และได้กำหนดค่าคะแนนเป็นดังนี้

ภักดีมากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
ภักดีมาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ภักดีปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
ภักดีน้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
ภักดีน้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความภักดีในตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ภักดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ภักดีมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ภักดีปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ภักดีน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ภักดีน้อยที่สุด

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความตรง (validity) และค่าความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือการวิจัย หรือแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

#### 1. การทดสอบหาค่าความตรง

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ด้วยการนำข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาว่าเนื้อหาในข้อคำถามวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ และแนวคิดทฤษฎีของตัวแปร สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนในการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1) รองศาสตราจารย์พัชนี เชยจรรยา รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิงห์ สิงห์จจร อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3) อาจารย์ ดร.สุรีพร คลังพระศรี อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาในข้อคำถามดังกล่าวให้ถูกต้องและครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามการวิจัยไปทดสอบหาค่าความเที่ยงต่อไป

#### 2. การทดสอบหาค่าความเที่ยง

การวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มลูกค้าร้านหนังสือ ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 55 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ซื้อสินค้า และ/หรือ เคยใช้บริการของร้านหนังสือตราสินค้าไตราสินค้าหนึ่งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะเป็นข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบไปในทิศทางเดียวกัน จึงถือว่าเป็นข้อคำถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่น
	K	=	จำนวนข้อ
	$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความสอดคล้องภายใน พบว่าแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.87
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.91
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องอิทธิพลทางสังคม มีค่าเท่ากับ 0.94
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องความผูกพันของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.80
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 5 เรื่องความภักดีในตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.86

เมื่อข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามของการวิจัยไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถพบกับกลุ่มตัวอย่างได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และแหล่งชุมชนต่างๆ เฉพาะในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ ในเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยทำการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนจำนวน 400 ชุด มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อดำเนินการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลต่อไป

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถจำแนกวิธีการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นคำถามได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และระดับ



ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรของการวิจัย ได้แก่ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า อิทธิพลทางสังคม ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง โดยผู้วิจัยอาศัยเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ยูทธ์ ไกยวรรณ, 2556)

### ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ลำดับ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
1	0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
2	0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
3	0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงปานกลาง
4	0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5	0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง และเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้น (model fit) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ โดยอาศัยเกณฑ์บ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนในการตรวจสอบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์บ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนในการตรวจสอบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง

ลำดับ	ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์
1	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: $\chi^2$ )	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ )
2	ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square: $\chi^2/df$ )	$\chi^2/df < 2.00$
3	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	GFI $> 0.90$
4	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	AGFI $> 0.90$
5	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	RMSEA $< 0.05$
6	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	CFI $> 0.90$