

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เรื่องการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นหลัก ดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

#### 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเชิงระบบ (System theory) ของ Bouldwing Bertalanffy (1920) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจัดการที่เกิดจากการผสมผสานหน้าที่การจัดการ กิจกรรม และการวางแผนกลยุทธ์เข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input Stage) การแปรสภาพ (Conversion or Transformation Stage) ส่งผลหรือผลิตผล (Output Stage) และข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงปัจจัยนำเข้าและเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ โดยพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกมาใช้ในการประยุกต์แบบจำลองการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสามารถตอบคำถามในกระบวนการวิจัยได้อย่างครบถ้วน รวมถึงผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Method) โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเกิดจากการสำรวจความคิดเห็นของสมาคม 1 แห่ง ได้แก่ สมาคมธุรกิจค้าปลีกไทย บริษัท ดันน์ฮัมมี้ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ซิมโฟนี อีวายซี (ประเทศไทย) และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Central Department Store , The Mall, Tops และ Home Fresh mart ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 30,100,000 คน พร้อมทั้งเพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่และการพัฒนากรอบแนวคิด ตลอดจนแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือ

ในการทำวิจัย พร้อมการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจค้าปลีก และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อสกัดตัวแปรให้เหมาะสม และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างวิจัยก่อน จำนวน 60 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร จากนั้นดำเนินการสุ่มขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และสมาชิกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งประกอบด้วย Hypermarket, Supermarket และ Department Store ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงสุด และมีระบบสมาชิก (Membership) (สมาคมค้าปลีกไทย) จำนวน 6 แห่ง ประกอบด้วย Tesco Lotus, Big C, Tops Supermarket, Central Department Store, The Mall และ Home Fresh Mart เป็นจำนวน 1,200 ท่าน โดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationships) วิเคราะห์ข้อมูลด้วย LISREL โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 3) เพื่อวิเคราะห์ และตรวจสอบการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ จากนั้นเมื่อทราบการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เข้าสู่การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อีกครั้ง เพื่อเป็นการเปลี่ยนบริบทจากต่างประเทศ เป็นบริบทคนไทย และเพื่อยืนยันความแน่ใจว่า ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### 3.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Method) และผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (System Theory) สำหรับการอธิบายกระบวนการ ขั้นตอนการวางแผน การปฏิบัติและการประมวลผล วิธีการทางความคิดที่เป็นการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการมองปัญหาอย่างองค์รวม ทั้งนี้การพัฒนา รูปแบบของวิธีการหาความรู้ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิเคราะห์ สังเคราะห์และการวางรูปแบบ การดำเนินการ โดยต้องเกี่ยวพันกับการพัฒนา รูปแบบปฏิบัติทั้งภายในและภายนอก โดยนำทฤษฎีระบบมาเป็นพื้นฐานความคิดในการศึกษา การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยแบบสำรวจ (Exploratory Method) โดยเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้การสำรวจเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กัน สำหรับขั้นตอน

การดำเนินงานการวิจัย ผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดด้วยกันทั้งหมด 10 ขั้นตอนหลัก เพื่อประกอบการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ และตรวจสอบการพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การนำเข้า (Input) 3 ตัวแปร 1) การรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 2 ตัว คือ ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี 2) การรับรู้การจัดการความรู้ จะมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัว ประกอบด้วย การจัดการความรู้ของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม 3) การรับรู้การมุ่งเน้นการตลาด จะมีตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า กลยุทธ์การตลาด การปฏิบัติงานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการ (Process) คือ การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นศูนย์กลาง รูปแบบธุรกิจและสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ โดยผลลัพธ์ (Output) คือ การรับรู้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ จะประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานการทางด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม นั่นก็คือ ผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และสมาชิกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** โดยการศึกษา รูปแบบแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ในเรื่องของผู้วิจัยศึกษา โดยทำการค้นคว้า จากหนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนาและการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** การร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยทำร่างแบบสอบถามการวิจัย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

**ขั้นตอนที่ 3** นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยมีประสบการณ์ตรงกับธุรกิจค้าปลีกไทย ได้แก่ ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการบริหารสมาคมธุรกิจค้าปลีกไทย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

**ประชากร:** ผู้อำนวยการสมาคมธุรกิจค้าปลีก

**กลุ่มตัวอย่าง:** ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจค้าปลีกไทย

**ประสบการณ์การทำงาน:**

1990-1992	Operation Manager	CP Seven-eleven Co.Ltd
1992-1993	Training Manager	CP Seven-eleven Co.Ltd
1993-1995	Sub-Area License Manager	CP Seven-eleven Co.Ltd
1995-1996	Store Directing Manager	Big C Supercenter Co.Ltd
1996-1998	Operation Director	Big C Supercenter Co.Ltd
1998-2002	Human Resource Development Director	Big C Supercenter Co.Ltd
2002-2004	Vice President Business Development	Central Retail Co.,Ltd
2004-2005	Deputy Director	TA Orange Retail Co.Ltd
2005-2006	Operation Director	Central Watson Co.Ltd Business Development Director Acting HR Controller
2006-2007	Business Development Director	Siam Makro Co.Ltd
2008-2011	Business Development Consultant	Central Pattana Public Limited Company
2011-Present	Executive Director	Thai Retail Association

**เครื่องมือ:** ตรวจสอบแบบสอบถาม

**การวิเคราะห์:** นำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์จัดระบบ

**ขั้นตอนที่ 4** นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่ในการสำรวจข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ สร้าง และ การพัฒนารูปแบบความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อเป็นการยืนยันในกรอบแนวคิดและการพัฒนารูปแบบต่างๆ ที่นำมาศึกษา โดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งได้แบบสอบถามลักษณะดังนี้

### แบบสอบถาม (Questionnaire)

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และ รู้จักและใช้บริการมากี่ปี

รูปแบบมาตรวัดในแบบสอบถามส่วนที่ 2-ส่วนที่ 6 แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย Hypermarket, Supermarket และ Department Store โดย Hypermarket ประกอบด้วย Lotus และ Big C, Supermarket ประกอบด้วย Tops Supermarket และ Home Fresh mart, Department Store ประกอบด้วย Central Department Store และ The Mall ผู้วิจัยใช้ Five-point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ

- (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- (2) หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- (3) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- (4) หมายถึง เห็นด้วยมาก
- (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ผู้วิจัยใช้การแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้ (ถัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51 ขึ้นไป	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ (Day & Van den Bulte. 2002., Stan Maklan and Simon Knox .2009., Silvia Martelo Landroquez et al. 2011) โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 25 ข้อคำถาม ประกอบด้วย การรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จำนวน 9 ข้อคำถาม รูปแบบธุรกิจ จำนวน 11 ข้อคำถาม และสารสนเทศลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ (Chen & Ching.2002., Coltman et al.2010) โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 10 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ความรู้

ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 6 ข้อคำถาม และการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 4 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การจัดการความรู้ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Ikujiro Nonaka, 1991, Chun Wei Choo and Rivada´via Correa Drummond de Alvarenga Neto (2010), Subba Moorthy and Douglas E. Polley (2010) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 8 ข้อคำถาม ประกอบด้วย การจัดการความรู้ของพนักงาน จำนวน 2 ข้อคำถาม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 ข้อคำถาม และโครงสร้างพื้นฐานทางสังคม จำนวน 3 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การมุ่งเน้นการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Deshpande & Webster (1989) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 10 ข้อคำถาม ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า จำนวน 4 ข้อคำถาม กลยุทธ์การตลาด จำนวน 3 ข้อคำถาม และการปฏิบัติงานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 3 ข้อคำถาม

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลของการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัย Kim et al., (2003), Mohammad Ali Shafiaet al. (2011), Christos Sarmaniotis et al. (2013) โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 10 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานทางการเงิน จำนวน 3 ข้อคำถาม ผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด จำนวน 3 ข้อคำถาม และผลการดำเนินงานทางด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อคำถาม

**ขั้นตอนที่ 5** การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์ และการพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องส่วนการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เป็นนักวิชาการ 2 คน วิชาชีพ 2 คน สถิติ 1 คน ซึ่งได้แก่

- 1) ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ ผู้อำนวยการบริหารสมาคมธุรกิจค้าปลีกไทย
- 2) ดร.สุรัตน์ วงศ์รัตนภัสสร ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ไอ.ซี.ซี
- 3) ดร.ศศิธร จ้วนพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ
- 4) ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐ์เกษม ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ
- 5) ผศ.ดร.สุบิน ยุระรัช ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ

เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่ต้องการวัดเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถาม มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 1 ถือว่า ข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้ โดยคำนวณจากสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R = คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคำถามแต่ละข้อ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

- 1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ
- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC  $\geq$  .50      หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $<$  .50      หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 6** การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่น หรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และสมาชิกของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 60 ตัวอย่าง โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า  $\alpha$  ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545) ซึ่งได้ค่า 0.987

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ

$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่น
$n$	=	จำนวนข้อ
$S_i^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$S_x^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

**ขั้นตอนที่ 7** ประชากร ตัวอย่าง และการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ

**ประชากร** ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย Hypermarket , Supermarket และ Department Store โดย Hypermarket ประกอบด้วย Lotus และ Big C, Supermarket ประกอบด้วย Tops Supermarket และ Home Fresh mart, Department Store ประกอบด้วย Central Department Store และ The Mall ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

- 1) Tesco Lotus
- 2) Big C
- 3) Tops Supermarket
- 4) Central Department Store
- 5) The Mall
- 6) Home Fresh Mart

**กลุ่มตัวอย่าง** เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลที่ดีและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ Hypermarket, Supermarket และ Department Store โดยแต่ละกลุ่มมีขนาดตัวอย่างดังนี้

**ตารางที่ 3.1** จำนวนสมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ละกลุ่ม

สมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
<b>Hypermarket</b>		
Tesco Lotus	12,000,000	270
Big C	5,800,000	130
<b>รวม</b>	<b>17,800,000</b>	<b>400</b>



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
<b>Supermarket</b>		
Tops Supermarket	5,100,000	276
Home Fresh Mart	2,300,000	124
<b>รวม</b>	<b>7,400,000</b>	<b>400</b>
<b>Department Store</b>		
Central Department Store	4,900,000	272
The Mall	2,300,000	128
<b>รวม</b>	<b>7,200,000</b>	<b>400</b>

การหาขนาดตัวอย่าง การกำหนดขนาดของตัวอย่างครั้งนี้ใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

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

กำหนดให้

- n คือ ขนาดหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดหรือจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกทั้ง 7 แห่ง  
 e คือ คำน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละกลุ่ม คือ

$$\text{Hypermarket} \quad n = \frac{17,800,000}{1 + 17,800,000(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

$$\text{Supermarket} \quad n = \frac{7,400,000}{1 + 7,400,000(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

$$\text{Departmentstore } n = \frac{7,200,000}{1+7,200,000(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

สำหรับความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มละ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 1,200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม สมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย Hypermarket, Supermarket และ Department Store โดย Hypermarket ประกอบด้วย Lotus และ Big C, Supermarket ประกอบด้วย Tops Supermarket และ Home Fresh mart, Department Store ประกอบด้วย Central Department Store และ The Mall สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ลิสเรล โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax (1996) และ Hair et al. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ ในแบบจำลอง จำนวน 14 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ที่เหมาะสม คือ 280 ซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้คำนวณมาแต่ละกลุ่ม จำนวน 400 นั้น พบว่า มีความเหมาะสม และเพียงพอ

**การสุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) โดยแบ่ง ประชากรออกเป็นชั้น (Stratum) จำแนกเป็นสมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่ง การวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยขั้นตอนแรก แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ตามจำนวนสมาชิกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 6 แห่งจากนั้น ในขั้นตอนที่ 2 ทำการจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละสนามแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยเป็นการจัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิในอัตราส่วนที่เท่ากัน (สุรินทร์ นิยมานุกร, 2548) ทั้งนี้ในการจัดสรรกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนสามารถจัดสรรได้ดังนี้

กลุ่ม Hypermarket

Tesco Lotus

$$\frac{400 \times 12,000,000}{17,800,000} = 270$$

Big C

$$\frac{400 \times 5,800,000}{17,800,000} = 130$$

กลุ่ม Supermarket

Tops Supermarket

$$\frac{400 \times 5,100,000}{7,400,000} = 276$$

Home Fresh Mart

$$\frac{400 \times 2,300,000}{7,400,000} = 124$$

กลุ่ม Department Store

Central Department Store

$$\frac{400 \times 4,900,000}{7,200,000} = 272$$

The Mall

$$\frac{400 \times 2,300,000}{7,200,000} = 128$$

รวมทั้งหมด

$$270 + 130 + 276 + 124 + 272 + 128 = 1,200$$

ดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 1,200 คน

**ขั้นตอนที่ 8** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวม และทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

#### 1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำมาใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายบรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งหมด 14 ตัวแปร เพื่อประกอบการนำมาใช้อธิบายและการบรรยายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version โดยความเบ้จะพิจารณาจากการแจกแจงปกติถ้า  $SK = 0$  แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ แต่ถ้าตัวแปรมีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ซ้าย  $SK$  จะมีค่าความเบ้เป็นลบ ( $SK < 0$ ) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูง และหากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงโค้งในลักษณะเบ้ขวา  $SK$  จะมีค่าความเบ้เป็นบวก ( $SK > 0$ ) หรือข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำและความโด่งจะพิจารณาจากโค้งการแจกแจงปกติ ถ้า  $KU = 3$  แสดงว่า โค้งแจกแจงปกติแบบ Mesokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดความสูงปานกลาง ถ้า  $KU > 3$  แสดงว่า โค้งแจกแจงแบบ Leptokurtic หรือ โค้งการแจกแจงความถี่มีขนาดสูงโด่ง ถ้า  $KU < 3$  แสดงว่า โค้งแจกแจงแบบ Platykurite หรือ โค้งการแจกแจงมีขนาดเตี้ยแบน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

#### 2) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ โดยสามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์แต่ละตัว (บวกหรือลบ) ตามขนาดของความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับใด สำหรับใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการวิเคราะห์แบบจำลองการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยเกณฑ์การบอก

ระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บ่งบอกถึง ทิศทางของความสัมพันธ์โดยที่

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) โดยการใช้อสูตรของ Diamantopoulos & Siguaw (2000) ดังนี้

ความเที่ยงของตัวแปรแฝงหรือ Composite Reliability

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \theta)^2 + \sum (\theta)}$$

$\sum \lambda$  คือ นำหน้าองค์ประกอบมาตรฐาน

$\theta$  คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

$\sum$  คือ ผลรวม

ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง ควรมีค่ามากกว่า 0.60 ตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos & Siguaw (2000) ได้กำหนดไว้

ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

$$\rho_v = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \theta)^2 + \sum (\theta)}$$

โดยค่า  $\rho_v$  เป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีค่าเทียบเท่ากับค่าไอเกน (Eigenvalues) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจควรมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่ Diamantopoulos & Siguaw. (2000) ได้กำหนดไว้ Diamantopoulos & Siguaw (2000) อ้างใน สุขมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554)

### 3) สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดให้เป็นแบบจำลองการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม LISREL version (8.72) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, ( $\chi^2/df$ , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR)

โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554)

(1) ค่า Chi-Square ( $\chi^2$ -test) ค่าไคสแควร์ เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้แพร่หลาย ในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญแสดงว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

(2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ CFI ที่ดี ควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

(4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่นิยมใช้ และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองและดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.90

(5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมาก ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึงแบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่า แบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยหากแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน ผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการปรับแบบจำลอง แล้วกระทำจนกว่าแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน

**ขั้นตอนที่ 9** นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และดำเนินการวิจัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองที่ค้นพบและนำมาใช้ร่วมในการอภิปรายผล

**ประชากร:** ผู้อำนวยการบริหาร สมาคมผู้ค้าปลีกไทย จำนวน 1 ท่านและผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 4 แห่ง

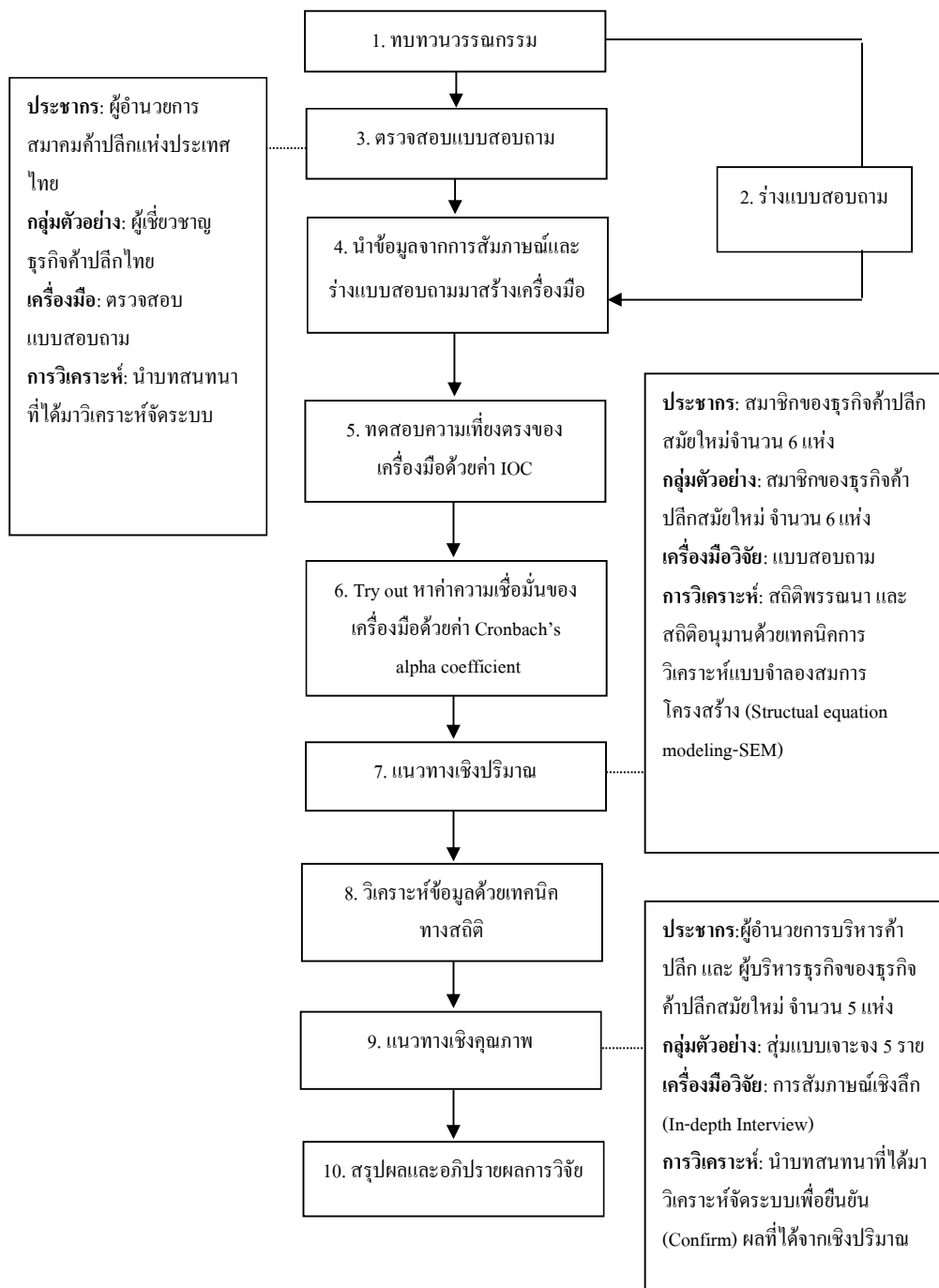
**กลุ่มตัวอย่าง:** สุ่มแบบเจาะจง 5 ราย

- 1) ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบริหาร สมาคมผู้ค้าปลีกไทย
- 2) คุณธราทิพย์ แสงศาสตรา Head of Loyalty Club Card ของ Lotus
- 3) คุณระวี พัวพรพงษ์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เซ็นทรัล (Central Department Store, Top Supermarket)
- 4) คุณทัตดาว ชาญสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป Loyalty Card CRM The Mall Group
- 5) คุณเขมวลิษฐ์ ไข่มุกพิรัตน์ ตำแหน่ง Senior Marketing Manager บริษัท ชูรุสะประเทศไทย จำกัด

**เครื่องมือวิจัย:** การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

**การวิเคราะห์:** นำบทสนทนาที่ได้มาวิเคราะห์และจัดระบบ เพื่อยืนยัน (Confirm) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ

**ขั้นตอนที่ 10** สรุปผลและอภิปรายผล การวิจัยเป็นระบบขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปและสามารถอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญได้ โดยให้มีความครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ของการศึกษา คำถามในการวิจัยและจากสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตามหลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์และทางสังคมศาสตร์



ภาพประกอบที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย