

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะพิจารณาหัวข้อต่างๆ เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ
6. เกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ชั้นปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและออกแบบสอบถามแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าหาแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย แนวคิดที่จะนำมาใช้ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าต่อไป

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

- 2.1 ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1.535 ล้านคน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย 2564)
- 2.2 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทดลองครั้งนี้คือผู้บริโภคเคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane 1985 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553, หน้า 41) จะได้ออกมาดังนี้

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

แทนค่า

$$n = \frac{1,535,000}{1 + 1,535,000(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ตามสูตรของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุดและแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้างแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check – list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check – list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ ท่านใช้บริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทใดบ่อยที่สุด, ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าข้างต้นบ่อยเพียงใด และท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ มี 7 ด้านได้แก่

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านสถานที่ตั้ง | คัดแปลงจาก สุภรา เจริญภูมิ (2560) | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านคุณภาพของสินค้า | คัดแปลงจาก ทิพย์อาภา มหาพรหม (2557) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | คัดแปลงจาก Hussain & Ali (2015) | จำนวน 7 ข้อ |

- 4.ด้านความเหมาะสมของราคาตัดแปลงจากพันธุ์ทิพย์ดีประเสริฐดำรง(2559)จำนวน 4 ข้อ
- 5.ด้านการส่งเสริมการขายตัดแปลงจาก อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) จำนวน 4 ข้อ
- 6.ด้านการบริการของพนักงานตัดแปลงจาก อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านการสื่อสารออนไลน์ตัดแปลงจาก Hanaysha (2016) จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 มี 36 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนของ ลิเคอร์ท

(Likert's Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ มี 2 ด้านได้แก่

1.การกลับมาซื้อซ้ำ โดยแปลงจาก Singh (2017) จำนวน 4 ข้อ

2.ความเต็มใจจ่าย โดยแปลงจาก Kang (2012) จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 4 มี 8 ข้อ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนของ ลิเคอร์ท

(Likert's Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (content validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

2.การตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหาของเครื่องมือ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร ระโหฐาน

- 2) ดร.สายชล ปิ่นมณี
- 3) รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล
- 4) คุณ ขจรศักดิ์ ถือเงิน (ตำแหน่งผู้จัดการร้าน7-11)
- 5) คุณ เทพไท พ้าประทาน (ตำแหน่งผู้จัดการร้าน โลตัส เอ็กเพรส)

เพื่อตรวจสอบถึงความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดและเพื่อพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยในครั้งนี้รวมถึงความชัดเจนของข้อคำถาม ซึ่งได้กำหนดให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านพิจารณาให้คะแนนและลงความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1.1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนหรือมีความเหมาะสม ให้ +1 คะแนน
- 1.2 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนหรือมีความเหมาะสม ให้ 0 คะแนน
- 1.3 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่เป็นตัวแทนหรือไม่เหมาะสม ให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruency-IOC) ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ($IOC \geq 0.5$) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนที่สามารถใช้วัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดนั้นมีค่าดัชนี IOC น้อยกว่า 0.5 จะไม่นำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ หรือหากมีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้นเพื่อให้ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการวัด จะนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบวัดทุกฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (cronbach's coefficient of alpha-- α) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. ค่า t-test และค่า f-test (one-way anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

สถิติพื้นฐาน

- สูตรการหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คูณ คะแนน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (\bar{x} - x)^2}}{N}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนระดับการประเมิน

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติในการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร

- ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ค่าอัตราส่วนวิกฤต (t) เป็นรายข้อตามวิธีการของ t-test (ล้วน สายศ และคณะ, 2538, หน้า 104)

$$t = \frac{\bar{x}_h - \bar{x}_i}{\sqrt{\frac{S_h}{N_h} + \frac{S_i}{N_i}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาของการแจกแจงแบบที

\bar{x}_h แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง

\bar{x}_i แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ

S_h แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มสูง

S_i แทน คะแนนความแปรปรวนของกลุ่มต่ำ

N แทน จำนวนคนในแต่ละกลุ่มซึ่งเท่ากัน

สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) (สุวริย์ ศิริ โภคาภิรมย์, 2542, หน้า 209)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k - 1, \quad df_2 = N - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ทดสอบ

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สถิติการวิเคราะห์ least significant difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ one-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่าง

4. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ใช้เมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้ในการทำนายตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว ซึ่งโดยปกติตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์ X และตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตามจะใช้สัญลักษณ์ Y มีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$Y_i' = b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_m x_{mi} + a$$

$$z(Y_i' = \beta_1 z_{1i} + \beta_2 z_{2i} + \dots + \beta_m z_{mi})$$

สำหรับกรณีมีตัวแปรทำนาย 2 ตัวแล้ว ความชันและจุดตัดสามารถคำนวณได้ด้วยสูตร

$$b_1 = [(r_{Y1} - r_{Y2}r_{12})S_Y] / [(1 - r_{12}^2)S_1]$$

$$b_2 = [(r_{Y2} - r_{Y1}r_{12})S_Y] / [(1 - r_{12}^2)S_2] \quad \text{และ}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

ความชัน b_1 อ้างอิงว่าเป็น 1) ค่าคาดหวังหรือการเปลี่ยนแปลงใน Y เมื่อ x_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยโดยที่ x_2 คงที่ 2) อิทธิพลของ x_1 ที่มีต่อ Y เมื่อ x_2 คงที่ และ 3) สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนดิบ

สำหรับ b_2 ก็อ้างอิงทำนองเดียวกัน จุดตัดอ้างอิงว่าเป็น 1) ค่าของ Y เมื่อ x_1 และ x_2 เป็น 0 และ 2) ค่าเฉลี่ยของ Y เมื่อ x_1 และ x_2 เป็น 0 อีกวิธีสำหรับการคำนวณความชันจะเกี่ยวข้องกับการใช้สหสัมพันธ์แยกส่วน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$b_1 = r_{Y1.2} \left\{ \frac{S_Y \sqrt{(1 - r_{Y2}^2)}}{S_1 \sqrt{(1 - r_{12}^2)}} \right\} \quad \text{และ}$$

$$b_2 = r_{Y2.1} \left\{ S_Y \sqrt{(1-r_{Y1}^2)} / [S_2 \sqrt{(1-r_{12}^2)}] \right\}$$

เกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถาม

1. เกณฑ์ของคะแนนแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้แบบประเมินค่าของ ลิเคอร์ท มีลักษณะคำตอบเป็นการเปรียบเทียบกัน จำนวน 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเอาคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวชี้วัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด