

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม” มีการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ลูกค้าของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคาม และเคยซื้อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก ดังนั้น จึงได้ทำการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้าน โดยเฉลี่ยวันละ 100 คน รวมเป็นประชากร 3,000 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคาม และเคยซื้อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 353 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวนี้ได้มาจากคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณของยามานะ (Yamane) ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 64)

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

โดยกำหนดให้ : n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการเลือกตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช่วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling) ทั้งนี้เพราะจะสามารถทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรที่มาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาและได้ตลอดทุกเวลา ซึ่งสามารถที่จะดำเนินการได้ ดังนี้

2.1 การคำนวณหาช่วงกระโดด (k) จากสำรวจ พบว่า มีลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้าน โดยเฉลี่ยวันละ 100 คน ซึ่งจะทำให้การจัดเก็บข้อมูลวันละ 10 คนต่อวัน ทำให้เกิดช่วงกระโดด (k) จำนวน 10 คน (100 คน หารด้วย 10 คนต่อวัน)

2.2 การทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการจับฉลากตั้งแต่หมายเลข 1- 10 คน จากการจับฉลาก ทำให้ได้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้าน คนที่ 5 จากนั้น

2.3 การทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 และคนต่อ ๆ ไป จนครบ 353 คน สามารถกระทำได้ด้วยการนำคนที่ 5 (ที่ได้มาจากการจับฉลาก) บวกด้วย 10 คน (ช่วงกระโดด) ทำให้กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 จะเป็นคนที่ 15 (5 บวกด้วย 10) กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 จะเป็นคนที่ 25 (15 บวกด้วย 10) และกระทำวิธีการเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 353 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้การให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป โดยใช่วิธีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม และเคยซื้อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

2. ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ในด้านต่างๆ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย

2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

3. ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้การควบคุมดูแล และให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีขั้นตอนการสร้างมีดังนี้

1.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร บทความ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหามาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1.2 นำเครื่องมือการวิจัยมากำหนดเป็นแบบสอบถามแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และแก้ไขปรับปรุง

1.3 นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้

1.3.1 อาจารย์ลักขณา วรรณคำ วุฒิการศึกษา บธ.ม (บริหารธุรกิจ) ผู้เชี่ยวชาญ ด้านเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

1.3.2 อาจารย์นิตยา บรรเทา วุฒิการศึกษา วท.ม. (สถิติประยุกต์) ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการวัดผล เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

1.3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล วุฒิการศึกษา ปร.ค. (พัฒนา ท้องถิ่น) ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

1.3.4 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นนำเสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ เพิ่มเติม จนกระทั่งได้แบบสอบถามฉบับร่างที่สมบูรณ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลอง ณ เซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งก็คือ ประชากรไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาคุณภาพของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด จากนั้นจึงสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามฉบับจริง

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 353 คน ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงผู้ซื้อสินค้า ของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 353 คน เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ชี้แจงผู้ช่วยศึกษาจำนวน 3 คน เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บแบบสอบถาม เกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการแจก และเก็บแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้า ร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะการแจกแบบสอบถามได้อธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจและให้กรอกแบบสอบถามในระหว่างการรอรับแบบสอบถามและขอรับคืนทันที

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามอีกครั้ง จนได้ครบตามจำนวน 353 ชุด

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้แล้ว ได้จัดทำข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนและคัดไว้เฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ปรากฏว่า มีความสมบูรณ์ 353 ฉบับ

1.2 นำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเสนอในรูปตาราง

2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ 5 ระดับ คือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 69)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	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

2.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้านำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ตามตัวแปรทั้ง 11 ด้าน คือ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า โดยด้านเพศ ใช้สถิติวิเคราะห์คือ *t*-test ส่วนตัวแปรที่เหลืออีก 10 ด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (*F*-test : One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีเชฟเฟ้

2.4 การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การหาความหมาย สรุปประเด็น และแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอ โดยการพรรณนาความสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยการทดสอบทางสถิติทางสถิติ *t*-test เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มคะแนนสูงสุด และกลุ่มคะแนนต่ำสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เป็นวิธีประมาณความเที่ยงของเครื่องมือที่มีมาตรวัดแต่ละข้อ ให้คะแนนได้หลายระดับ เช่น 1, 2, 3, 4, 5 เหมาะสำหรับวัดความคงที่ภายใน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการวัดความสม่ำเสมอของข้อคำถามทั้งหมดว่า สามารถวัดเรื่องเดียวกันได้มากน้อยเพียงใด เครื่องมือที่มีความเที่ยงสูงจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อถือได้ ผลการวัดที่ยอมรับได้และมีความถูกต้องสูง ปกติความเที่ยงมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเที่ยงหรือเชื่อถือได้ โดยมีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 96)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์คงที่ภายใน

k = จำนวนข้อทั้งหมด

s_i = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_x = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติพื้นฐานที่ใช้การวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำสถิติพื้นฐานมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 102-103)

2.1 ร้อยละ

$$P = \frac{\sum f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \times 100$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ย
 \sum แทน ผลรวม
 x แทน คะแนนแต่ละตัว
 N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F -test : One-way Analysis of Variance) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า กับตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีเชฟเฟ่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2