

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 115 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จึงใช้ประชากรเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 115 คน เพื่อนำมาเป็นแหล่งข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถแบ่งจำนวนร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยแยกออกเป็น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกันทรวิชัย อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอวาปีปทุม อำเภอบริบูรณ์ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอนาเชือก อำเภอเขียงยืน อำเภอนาคู อำเภอแกลง อำเภอยางสีสุราช อำเภอกุฉินชัยและอำเภอชื่นชม (องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 13-18) ซึ่งผู้วิจัยได้นำประชากรทั้งหมดมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถมองภาพรวมของจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม รวมถึงรายชื่อร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 13 อำเภอ และรายชื่อผู้ประกอบการของร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนเลขที่จดทะเบียนพาณิชย์ของผู้ประกอบการ อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอรายละเอียดไว้ในตารางที่ 3-1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของร้านสะดวกซื้อ ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ลำดับ	ชื่ออำเภอ	จำนวนร้านสะดวกซื้อ
1.	อำเภอเมือง	24
2.	อำเภอกันทรวิชัย	8
3.	อำเภอโกสุมพิสัย	7
4.	อำเภวาปีปทุม	8
5.	อำเภอบรบือ	7
6.	อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย	11
7.	อำเภอนาเชือก	7
8.	อำเภอเชียงยืน	9
9.	อำเภอนาคู	9
10.	อำเภอแกลง	5
11.	อำเภอขามเฒ่า	9
12.	อำเภอกุฉินารายณ์	7
13.	อำเภอชื่นชม	4
รวมทั้งสิ้นจำนวน		115 ร้าน

ที่มา : องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม, 2552 : 13-18

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

2.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แหล่งเงินทุน และขนาดเงินลงทุน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 7 ข้อ

2.1.2 ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งครอบคลุมถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ในสำนักงาน แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)
5 ระดับ จำนวน 49 ข้อ

2.1.3 ตอนที่ 3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัด
มหาสารคาม ซึ่งครอบคลุมถึง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแบ่งส่วนตลาด ด้านการกำหนดตลาด
เป้าหมาย และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามเติมข้อความ จำนวน 12 ข้อ

2.1.4 ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสม
ตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ
บริหาร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถาม
ปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอยู่ในการควบคุมดูแล และให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่ง
มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบปัญหาตาม
วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยยึดหลักว่าต้องอยู่ใน
หลักแห่งข้อเท็จจริง

3.2 นำเครื่องมือการวิจัยมากำหนดเป็นแบบสอบถามแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และแก้ไขปรับปรุง

3.3 นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ
ความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และ
ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้

3.3.1 ดร. ชีระวัฒน์ เข็มแสง วุฒิศึกษา กศ.ค. (การบริหารและพัฒนา
การศึกษา) ตำแหน่งผู้ช่วยคณบดี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3.2 คร.ไพศาล วรคำ วุฒิศึกษา กศ.ค. (วิจัยและประมวลผลการศึกษา)

ตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญ ด้านสถิติและการวัดผลและการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ เครื่องมือ

3.3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คร.อิราวัฒน์ ชมระกา วุฒิศึกษา D.M. (การจัดการ

ธุรกิจ) ตำแหน่งประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรครุฑ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของ ข้อความที่ใช้

จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งสูตรของ IOC มีดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence)

\sum แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนน มีดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

หลังจากวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC แล้วพบว่า รายการข้อคำถาม มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และ ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่า IOC พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูงสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากการนำ แบบสอบถามไปทดสอบหาค่า IOC ผู้วิจัยพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ดังตารางภาคผนวกที่ 1

3.4 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน จากนั้นนำเสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม จนกระทั่งได้แบบสอบถามฉบับร่างที่สมบูรณ์

3.5 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลอง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 ชุด นำผลจากการทดลองมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้ สถิติ Item Total Correlation หลังจากนำไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มทดลอง ผู้วิจัยพบว่าค่าอำนาจจำแนก ของแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.97 ผู้วิจัยจะจำแนกออกเป็นรายด้านดังตารางที่ 2 ดังตารางภาคผนวก ที่ 2 ตารางที่ 2 ค่า Item Total Correlation ของแบบสอบถามแบ่งออกเป็นรายด้าน

กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวม (r)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.84-0.97
2. ด้านราคา	0.70-0.86
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.86-0.95
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.88-0.94
5. ด้านพนักงาน	0.91-0.96
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.88-0.96
7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	0.88-0.94

3.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try-out) มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 174) ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงว่า เชื่อถือได้มาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่าค่า α -Coefficient ของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.94 ดังตารางภาคผนวก ที่ 3

3.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม รวมจำนวนทั้งสิ้น 115 ราย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 นำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.2 ชี้แจงผู้ช่วยวิจัยจำนวน 3 คน เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการแจก และเก็บแบบสอบถาม

4.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจและให้กรอกแบบสอบถาม ส่งคืนภายใน 3 วัน โดยผู้วิจัยได้มีซองติดแสตมป์ถึงตัวผู้วิจัยเอง

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด จำนวน 115 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์

5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 การจัดกระทำข้อมูล

5.1.1 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน

5.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วทั้งหมด มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ และให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5.1.3 นำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการ และขนาดเงินลงทุน (แบบสอบถามตอนที่ 1) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสมมุติฐานข้อที่ 1

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100)

ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 118)

ค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ 4.51 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ 3.51 - 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ 2.51 - 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ 1.51 - 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ 1.00 - 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด ของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแบ่งส่วนตลาด ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย และด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนาโดยการเปรียบเทียบความเป็นจริงในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ โดยใช้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบคำถามปลายเปิด ควบคู่กับการบรรยายและการแจกแจงความถี่สรุปผลในการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมุติฐานข้อที่ 2

5.2.4 การทดสอบกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ทำให้แบบจำลองมีค่าการประมาณของการประเมินผลกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคามถูกต้องสูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงแบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter Method) ซึ่งเป็นวิธีทางสถิติที่แสดงค่าของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีผลต่อตัวแปรตามอีกตัวเดียว เพื่อที่จะพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม (Y) จำนวน 3 ตัว เมื่อทราบค่าต่าง ๆ ของตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 7 ตัว และนำผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงไปตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และสมมุติฐานข้อที่ 3 เพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ปัจจัย มีผลต่อตัวแปรตาม 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีค่ามากที่สุด ไปหาปัจจัยที่มีค่าน้อยที่สุดและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การหาความหมาย สรุปประเด็น และแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอ โดยการพรรณานาความ

5.2.6 นำผลการวิจัยเสนอความวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้ตารางวิเคราะห์ผล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไว้ ดังนี้

6.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

6.1.1 วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งสูตรของ IOC มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 213)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence)

\sum แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

- N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนน มีดังนี้
 ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

6.1.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminate Power)

โดยใช้เทคนิค Item Total Correlation

6.1.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach ซึ่งหาได้จากสูตรดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2548 : 94)

$$r_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

- กำหนดให้ r_{α} แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Alpha Coefficient)
 k แทน จำนวนข้อทั้งหมดของแบบสอบถาม
 s_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
 s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

6.2 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.2.1 ร้อยละ (Percentage)

6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

6.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

6.3.1 วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient Analysis) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรไม่เข้าใกล้ 1 หรือ ไม่ควรเกิน 0.80

6.3.2 วิเคราะห์การถดถอย (Multivariate Analysis) เพื่ออธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน กับตัวแปรตาม คือ ด้านการแบ่งส่วนตลาด ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย และด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Multiple regression analysis) มีสมการถดถอย ดังนี้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2550 : 280-281)

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ คือ ค่าคงที่ของสมการเส้นถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

X = กลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการ

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านพนักงาน

X_6 = ด้านกระบวนการบริการ

X_7 = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

Y = ส่วนแบ่งทางการตลาด

Y_1 = ด้านการแบ่งส่วนตลาด

Y_2 = ด้านการกำหนดตลาดเป้าหมาย

Y_3 = ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 +$$

$$Y_1 = \beta_{01} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 +$$

$$Y_2 = \beta_{02} + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 X_4 + \beta_8 X_5 + \beta_9 X_6 + \beta_{20} X_7 +$$

$$Y_3 = \beta_{03} + \beta_{27} X_1 + \beta_{28} X_2 + \beta_{29} X_3 + \beta_{30} X_4 + \beta_{31} X_5 + \beta_{32} X_6 + \beta_{33} X_7 +$$