

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ถือเป็นงานวิจัยประยุกต์ (Applied research) ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิชาทางด้านสังคมศาสตร์ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลความเป็นจริงด้วยระบบและวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการจัดการธุรกิจค้าปลีกและการจัดการการตลาดในประเทศไทย

เพื่อตอบปัญหาที่ว่า “**การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตามมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหารคืออะไร**” ผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการค้นหาความจริงเพื่อตอบคำถามการวิจัย โดยจะอธิบายเหตุผลโดยละเอียดต่อไป

กระบวนการและวิธีวิจัย (Research process and methodology)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเบื้องต้นและการวิจัยเอกสาร (Preliminary study and documentary research)

ผู้วิจัยศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานและข่าวสารทั้งภายในและภายนอกประเทศ จากห้องสมุดและทางอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดกระบวนการค้นคว้า วิจัย เครื่องมือวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

2. การศึกษาบริบทของการวิจัย (Research context study)

ผู้วิจัยศึกษาจากข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่และสื่อการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ โปสเตอร์ ใบปลิว และแผ่นพับซึ่งนำเสนอแก่ลูกค้า ผู้บริโภค และสาธารณชนในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม 2553 จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7/11 แฟมิลีมาร์ท 108 ซุป บิ๊กซีมินิ โลตัสเอ็กซ์เพรส
2. ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัล เดอมอลล์ สยามดิสคอฟเวอรี่ เกษรพลาซ่า อีเซตัน
3. ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัดหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์
4. ร้านสรรพาหาร ได้แก่ ท็อปส์ โฮมเพอร์มาร์ท ฟู้ดแลนด์ วิลล่า
5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่ วัตสัน นูทส์ โฮมโปร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำเพื่อสรุปหารูปแบบของการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ต่อธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งสภาวะการแข่งขันที่สูงทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่หลากหลายซึ่งเกินกว่าจะนำมาศึกษาได้ทุกกิจกรรม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปรูปแบบการส่งเสริมการขาย (รายละเอียดจะอยู่ในภาคผนวก ก) และเลือกการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่ใช้ร่วมกันในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ลดราคา แคมเปญแบบเดียวกัน แคมเปญกำหนด แคมเปญอื่น ราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิต คุ้มครองส่วนลด ชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง โดยเลือก 9 รูปแบบแรกเป็นกิจกรรมที่นิยมที่สุด เลือกรูปแบบสุดท้ายเพราะเป็นกิจกรรมเฉพาะร้าน ไม่เลือกแพ็คเกจเพราะคล้ายกับแคมเปญอื่น และไม่เลือกบัตรเครดิตเพราะกิจกรรมเป็นของสถาบันการเงิน ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภทแรกเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากลักษณะของลูกค้าและรูปแบบของการส่งเสริมการขายของร้านทั้ง 4 ประเภทใช้มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากกว่า ทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบว่าทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบเดียวกันในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่แตกต่างกันว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

สาเหตุที่ผู้วิจัยไม่เลือกร้านค้าเฉพาะอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้เนื่องมาจากเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน เช่น วัฒนธรรมและบุคลิกจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่หลากหลาย ลูกค้าหลักคือสตรีวัยรุ่นวัยทำงาน ในขณะที่โฮมโปรจะเน้นรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างจากร้านอื่นมาก เช่น การผ่อนชำระ การขนส่ง และการติดตั้ง ดังนั้น เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าและกิจกรรมของร้านค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงตัดสินใจไม่เลือกร้านค้าเฉพาะอย่างเพื่อลดความเบี่ยงเบนของข้อมูล แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเลือกที่จะสัมภาษณ์ผู้บริหารของร้านค้าปลีกประเภทนี้เพื่อการตรวจสอบแบบสามเส้า (Data triangulation) ทำให้สามารถเรียนรู้กลไกของกิจกรรมการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ให้ครบวงจร

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneous sampling) ในแง่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วัย ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และทางพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ซื้อและแหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ เนื่องจากความแตกต่างในคุณลักษณะผู้บริโภคและสภาวะแวดล้อมขณะตัดสินใจซื้อจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าส่วนใหญ่ตระหนักดีถึงลักษณะของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตนเองต้องการ แต่มักประสบปัญหาในการระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ นอกจากนี้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยยังแปรผันตามสภาวะแวดล้อมขณะตัดสินใจซื้อและจำนวนทางเลือก การวิจัยพบว่าผู้บริโภคประสบปัญหาในการเลือกสินค้า ถ้ามีจำนวนรายการสินค้าให้เลือกมาก จนอาจทำให้ไม่ซื้อ (Knowledge@Wharton, 2009) เป็นต้น เพราะผู้บริโภคมักเกิดความสับสนเมื่อมีปัจจัยที่ต้องพิจารณามาก ดังนั้น ถ้าให้ผู้บริโภคจัดระดับความสำคัญ (Standard rating scale) ของการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจเห็นว่าทุกรูปแบบมีความสำคัญใกล้เคียงกัน เพราะการส่งเสริมการขายช่วยให้ลูกค้าได้รับมูลค่าเพิ่มเติม การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด แต่พบว่าถ้าใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคจัดระดับความสำคัญ ผู้บริโภคมักรีบทำให้เสร็จ ๆ (Verma & Plaschka, 2005) และถ้าให้ผู้บริโภคจัดลำดับที่ (Ranking) ผู้บริโภคอาจมีความสับสนในการเรียงลำดับของความพึงพอใจของหลายรูปแบบ ซึ่งทำให้คำตอบมีความเบี่ยงเบนได้ นักวิจัยจึงต้องสร้างเครื่องมือที่ให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะระดับความพึงพอใจได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ นักการตลาดสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม (Almquist & Lee, 2009)

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research tools)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด (Maximum difference scaling: MaxDiff) เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก MaxDiff เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแบ่งส่วนตลาดหรือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นงานที่สำคัญมากทางการตลาด (Garver, 2009) อีกทั้งยังสามารถจัดระดับความสำคัญของหลายปัจจัยหรือหลายรูปแบบของการส่งเสริมการขายได้ดีกว่าการใช้แบบสอบถามจัดระดับความสำคัญ (Auger, Devinney, & Louviere, 2007)

การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดเป็นเครื่องมือวิจัยที่ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณารูปแบบที่คิดว่าพึงพอใจ (สำคัญ หรือ ต้องการ) มากที่สุดและน้อยที่สุดเท่านั้น (Almquist & Lee, 2009; Deal, 2006) วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ง่ายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เพราะเป็นการเลือกแสดงทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของการส่งเสริมการขายเพียงแค่สองทาง คือ พึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด ซึ่งระยะห่างระหว่างความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดมีมากพอที่จะทำให้ผู้ตอบตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจเลือกคำตอบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแบบสอบถามแบบ MaxDiff เพื่อช่วยลดความสับสนจากการที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบพร้อม ๆ กันในแบบสอบถามแบบจัดลำดับที่ (Ranking questions) และลดปัญหาการตอบปานกลางหรือตอบทุกข้อเหมือนกันดังที่

อาจจะพบได้ในแบบสอบถามแบบจัดระดับความสำคัญ (Scale questions) (Almquist & Lee, 2009)

การออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research tool design)

จากการศึกษาสื่อการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ในบ้านค้าปลีกสมัยใหม่มา 10 รูปแบบ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ MaxDiff จากงานวิจัยต่าง ๆ (Auger, et al., 2007; Chrzan & Golovashkina, 2006; Erdem, Rigby, & Wossink, 2010; Goodman, 2009; Goodman, Lockshin, & Cohen, 2005) และออกแบบเครื่องมือวิจัย (ดังแสดงในภาคผนวก ข) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายครั้งละ 5 และ 10 รูปแบบ เพื่อเลือกการส่งเสริมการขายที่คิดว่าพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุด วิธีการนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะระดับความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายได้ง่าย ซึ่งทำให้สามารถบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน

การกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบทีละ 5 รูปแบบนั้น เพราะการเลือกความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดจาก 10 รูปแบบ จะทำให้ไม่ทราบทัศนคติที่มีต่ออีก 8 รูปแบบที่ไม่ถูกเลือก การเปรียบเทียบทีละ 5 รูปแบบซ้ำ ๆ จะทำให้ทราบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทั้ง 10 รูปแบบในครั้งแรก ผู้วิจัยเลือกที่จะเปรียบเทียบซ้ำ 3 ครั้ง ได้ข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อต่อชุดคำถาม แต่หลังการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยเลือกที่จะเปรียบเทียบซ้ำเพียง 2 ครั้ง ได้ข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้เร็วขึ้น ซึ่งช่วยลดความอ่อนล้าและความสับสนจากการใช้เวลานานในการตอบแบบสอบถาม)

โดยสรุป แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะร้านค้าปลีก และชุดคำถามอีก 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล แหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย และข้อเสนอแนะ
2. การส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เข้าร้าน ใช้การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายทีละ 5 รูปแบบ จำนวน 8 ข้อ
3. การส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อ ใช้การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายทีละ 5 รูปแบบ จำนวน 8 ข้อ
4. การส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ซื้อซ้ำและบอกต่อ ใช้การเปรียบเทียบการส่งเสริมการขายทีละ 10 รูปแบบ จำนวน 2 ข้อ (ผู้วิจัยตัดสินใจเปรียบเทียบทีละ 10 รูป เพื่อลดความยาวของแบบสอบถาม)

ข้อคำถามในแบบสอบถามแบบ MaxDiff ในการวิจัยตลาดมักเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยทางการตลาดที่เป็นคำสั้น ๆ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อไวน์ของกูดแมน (Goodman, 2009) ข้อคำถามประกอบด้วยปัจจัย เช่น ตรา แหล่งที่มา ข้อมูลบนฉลาก คำแนะนำจากบุคคลอื่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น ซึ่งคำสั้น ๆ ช่วยลดความกำกวมของคำถามได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ชื่อรูปแบบของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคา แคมเปญแบบเดียวกัน แคมเปญกำหนด แคมเปญอื่น เป็นต้น และได้ยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้เข้าใจชัดเจน ได้แก่ 1) แคมเปญแบบเดียวกัน เช่น 1 แคม 1 หรือ 3 จ่าย 2 2) แคมเปญกำหนด เช่น ถูผ้า แก้วน้ำ 3) แคมเปญอื่น เช่น ขนมแอมมอน น้ำมันพืชแอมมอนน้ำจิ้ม 4) จัดเทศกาล เช่น ผลไม้ บอลโลก อาหารญี่ปุ่น

4. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกการสร้างสรรค์ความรู้ (Constructivism) การตีความ (Interpretation) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นกระบวนการหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ด้วย เหตุผล 2 ประการ คือ 1) การส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างยอดขายและกำไรให้แก่ธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยที่เสนอแนะเชิงลึกจะช่วยให้ผู้บริหารเกิดความเข้าใจในการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างชัดเจน และ 2) การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data triangulation) เพื่อลดความเียงเบนอันเกิดจากความพยายามในการจัดแจงข้อมูล ความเข้าใจผิด หรือความทรงจำที่ไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง (Chadwick, Bahr, & Albrecht, 1984) อีกทั้ง การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้สามารถเพิ่มมิติขององค์ความรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research tools)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างแนวคิดจากความจริงที่หลากหลายของผู้ให้สัมภาษณ์ และสามารถนำเสนอบทพรรณนาที่ละเอียดลึกซึ้งในการตอบคำถามการวิจัย (Creswell, 2007; Denzin & Lincoln, 2005) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้บริหารทุกระดับของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่าผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความต้องการที่แตกต่างจากผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการในประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้มาด้วยต้นทุนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008) ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับยอดขายและผลกำไร ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของฟองและลิว (Fong & Liu, 2010 อ้างใน Kauffman, 2010) กล่าวว่า โปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์กำลังเป็นที่นิยมมากใน

ธุรกิจค้าปลีกเพราะธุรกิจสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำด้วยการให้ผลประโยชน์พิเศษแก่สมาชิก แต่โปรแกรมนี้อาจให้ประโยชน์กับลูกค้าน้อยกว่าเมื่อธุรกิจมีการแข่งขันด้านราคา

การออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research tool design)

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured questions) โดยข้อความถูกออกแบบหลังการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว (ดังแสดงในภาคผนวก ค) โดยการสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผู้บริหารและผู้บริโภคในแง่ความสามารถในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโอกาสในการสร้างยอดขาย และภาพลักษณ์ของการส่งเสริมการขายแต่ละรูปแบบ เพื่อสรุปหาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจแก่ทั้งผู้บริโภคและการบริหารจัดการ คำถามเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์จะใช้เพื่อการยืนยันหรือลดความคลุมเครือของคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ และเพื่อการสอบถามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้สัมภาษณ์

ประชากรในการวิจัย มี 2 กลุ่ม คือ ประชากรกลุ่มแรกใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคหรือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,702,082 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) สินค้าและบริการที่ขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอนุมานว่าประชากรเกือบทุกคนเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ หรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อขายสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และประชากรกลุ่มที่สองใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริหารทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยมีกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างแรก จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 384 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) แต่ได้ทำการเก็บข้อมูลจริงจากผู้บริโภคจำนวน 464 คน ซึ่งทำให้ระดับความเชื่อมั่นสูงขึ้นเล็กน้อย ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาแยกตามลักษณะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ 4 ประเภท คือ 1) ร้านสะดวกซื้อ 2) ห้างสรรพสินค้า 3) ห้างสรรพสินค้าราคาประหยัด และ 4) ร้านสรรพอาหาร โดยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละร้านอยู่ในรายงานผลการวิจัยหน้า 36

กลุ่มตัวอย่างที่สอง ผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดและการส่งเสริมการขาย จำนวน 20 คน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครในขณะทำการเก็บข้อมูล (รายละเอียดอยู่ในผลการวิจัยเชิงคุณภาพ หน้า 56) โดยสรุป ผู้วิจัยสัมภาษณ์ร้านค้าปลีก 4 ประเภทแรก จำนวน 14 คน และตัดสินใจสัมภาษณ์ผู้บริหารของร้านค้าปลีกประเภทที่ 5

คือ ร้านเฉพาะอย่าง จำนวน 6 คน เพื่อเปรียบเทียบข้อคิดเห็นของผู้บริหารของร้านค้าปลีกทุกประเภท และสรุปแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และทำการทดสอบก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 และมิถุนายน 2554 โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการหลังการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การตรวจสอบและการทดสอบเครื่องมือวิจัย (Research tool design and pilot test)

การตรวจสอบเครื่องมือด้วยผู้เชี่ยวชาญ หลังการออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดตรวจสอบความชัดเจนและความถูกต้องของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ทั้งในเชิงเนื้อหาและวิธีการ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่คุ้นเคยกับแบบสอบถามแบบการเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด (MaxDiff) จึงต้องมีการอธิบายอย่างชัดเจน และพบว่าข้อคำถามมีมากเกินไปจึงมีการปรับลดสิ่งที่กล่าวมาแล้ว

เนื่องจากแบบสอบถามแบบการเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุดไม่สามารถใช้สถิติในการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability) ได้ ผู้วิจัยจึงใช้การเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาและใช้ข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทางการตลาดและการวิจัยเป็นสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data collection)

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 และกุมภาพันธ์ 2554 โดยเก็บข้อมูล ณ บริเวณร้านค้าปลีก 4 ประเภท ดังที่กล่าวมาแล้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data collection)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ อยู่ระหว่างเดือนเมษายน 2554 และมิถุนายน 2554 เนื่องจากการออกแบบคำถามการสัมภาษณ์เกิดขึ้นหลังการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยตนเอง ณ ที่ทำงานของผู้บริหารหรือสถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่สุด

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเจาะจงจากผู้ที่เคยติดต่อกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คำนวณมาจากบุคคลที่รู้จักและผู้ให้สัมภาษณ์ และการเข้าพบโดยตรงโดยไม่นัดหมาย โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาตั้งแต่ 10 นาที ถึง 2 ชั่วโมง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

วัตถุประสงค์การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การตีความหมายและสรุปสาระสำคัญของข้อมูลจำนวนมากเพื่อตอบปัญหาการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นจากการจัดระบบระเบียบของข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูป การจัดทำตาราง เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อการตีความและการนำเสนอรายงานต่อไป ต่อมา มีการใช้เครื่องมือช่วยในการตีความ เช่น การใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยเบื้องต้นผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ เพื่อสรุปลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งที่มาของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ขั้นต่อมา ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยจัดเรียงระดับความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายจากข้อมูลที่ได้จาก Maximum difference scaling ด้วยคะแนน 0-100 เปอร์เซนต์ (Deal, 2006)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบ ผู้วิจัยจึงมีการคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ (Goodman, et al., 2005) เพื่อให้การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของการส่งเสริมการขายมีความชัดเจนขึ้น

$$\text{ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ} = \frac{\sum \text{Best} - \sum \text{Worst}}{kn}$$

$\sum \text{Best}$ = ผลรวมคำตอบของการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด

$\sum \text{Worst}$ = ผลรวมคำตอบของการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจน้อยที่สุด

k = จำนวนครั้งของการส่งเสริมการขายที่ปรากฏในแบบสอบถาม

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณหลายตัว ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) และการวิเคราะห์

ความแปรปรวน (MANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับรูปแบบของการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามกรอบแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อบริบทของเนื้อหาเพื่อความถูกต้องและเชื่อถือได้ของการวิจัย (Creswell, 2007)

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มี 3 แนวทาง คือ แนวทางการตีความ (Interpretive approach) แนวทางมานุษยวิทยาสังคม (Social anthropological approach) และแนวทางการวิจัยการมีส่วนร่วมทางสังคม (Collaborative social research approach) ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการตีความ ซึ่งสามารถกำหนดให้กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ถูกบรรยายโดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นข้อความที่ตีความหมายได้ การตีความหมายนั้นจะเป็นไปตามกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่กำหนดโดยผู้วิจัย (Berg, 2007)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคที่ใช้ในการวินิจฉัยอย่างเป็นระบบและมีจุดมุ่งหมายในการบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของข้อมูล ดังนั้น ภาพ กราฟ หรือสิ่งที่สามารถแปลงเป็นข้อความได้สามารถถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Berg, 2007) โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญกับประเด็นทางจริยธรรมคือไม่มีการนำข้อมูลที่จะสร้างความเสียหายแก่ผู้ให้สัมภาษณ์และธุรกิจออกมาเผยแพร่ (Creswell, 2007) และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อลดความเียงเบนจากข้อจำกัดด้านความรู้ของผู้วิจัย

ในการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยทำการตีความหมายของคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ในการตอบปัญหาการวิจัย (Zikmund & Babin, 2007) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการบ่งชี้คำพูดที่มีสาระสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย การจัดกลุ่มข้อมูลและการตีความ การเปรียบเทียบสาระสำคัญที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด การพิจารณาคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ และการค้นหารูปแบบ ลักษณะเด่น หรือคำพูดที่สร้างสรรค์น่าสนใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เพียงคำพูด ไม่มีการนำภาษาท่าทาง น้ำเสียง การเว้นวรรค และการแสดงอารมณ์ซึ่งอาจส่งผลต่อความหมายมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล