

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) และมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) การวัดตัวแปร
- 4) การทดสอบความเชื่อมั่น
- 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ที่มีพนักงานรวมทั้งเจ้าของร้านที่ประกอบกิจการเอง จำนวน 1 – 15 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักและเคยเข้าร้านค้าปลีกขนาดย่อม

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังตาราง 3.1 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มร้านค้าปลีกและกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling และวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) คือเมื่อพบร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่ไหนก็ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้เลยโดยใช้หลักความสมัครใจ จำนวน 202 ราย

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักและเคยเข้าร้านค้าปลีกขนาดย่อม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling และวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 201 ราย

ตาราง 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

| กลุ่มตัวอย่าง       | จำนวน (คน) |
|---------------------|------------|
| ร้านค้าปลีกขนาดย่อม | 202        |
| ผู้บริโภค           | 201        |
| รวม                 | 403        |

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มี 2 ฉบับ แบบสอบถามแต่ละฉบับมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

### ฉบับที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลของผู้บริโภคนั้นยึดหลัก 3 ประการคือ

1. หลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเสนอโดย McCarthy (1996 อ้างใน Kotler, 2003)
2. หลัก 4Cs ได้แก่ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเสนอโดย Lautherborn (1990)
3. หลัก Service Marketing ในด้านพนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเสนอโดย Booms และ Bitner (1981)

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม จำนวน 39 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านลักษณะร้านค้าปลีกขนาดย่อมที่ผู้บริโภครู้จักและเคยใช้บริการ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการขาย
7. ด้านความต้องการของลูกค้าจากร้านค้าปลีก

## ฉบับที่ 2 แบบสอบถามร้านค้าปลีกขนาดย่อม

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลของร้านค้ารายนี้ยึดหลัก 4 ประการคือ

1. หลัก Balanced Scorecard ของ Kaplan และ Norton (1996) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร
2. หลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเสนอโดย McCarthy (1996 อ้างใน Kotler, 2003)
3. หลัก 4Cs ได้แก่ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเสนอโดย Lauterborn (1990)
4. หลัก Service Marketing ในด้านพนักงาน (People) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเสนอโดย Booms และ Bitner (1981)

แบบสอบถามสำหรับร้านค้าปลีกประกอบด้วยคำถาม 48 ข้อ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ข้อมูลร้านค้า

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดย่อม ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านสถานที่จำหน่าย
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านกระบวนการขาย
7. ด้านความต้องการของลูกค้าจากร้านค้าปลีก
8. ผลการดำเนินงานของร้าน

## 3. การวัดตัวแปร

### 3.1 ตัวแปรที่นำมาศึกษา

ตัวแปรที่นำมาศึกษามี 2 ชุด คือ ตัวแปรเพื่อศึกษาด้านผู้บริโภคและตัวแปรเพื่อศึกษาด้านร้านค้าปลีกขนาดย่อม มีมาตรวัด ดังนี้

#### 3.1.1 ตัวแปรเพื่อศึกษาด้านผู้บริโภค

##### 3.1.1.1 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพอใจของผู้บริโภค วัดจากระดับความพอใจในบริการและพนักงานขาย โดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

#### 3.1.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จำหน่าย พนักงาน กระบวนการขาย ความต้องการการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าจากร้านค้า วัดโดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

### 3.1.2 ตัวแปรเพื่อศึกษาด้านร้านค้าปลีกขนาดย่อม

#### 3.1.2.1 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.1.2.1.1 ความพอใจของผู้บริโภค วัดจากระดับความพอใจในบริการและพนักงานขาย โดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

3.1.2.1.2 ผลการดำเนินงานด้านการเงินของร้านค้า แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปริมาณสินค้า และ 2) ปริมาณลูกค้า ใช้มาตรวัดแบบจัดอันดับ (Ordinal Scale) 3) การเติบโตของรายได้ วัดจากข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Measurement)

3.1.2.1.3 กระบวนการภายในองค์กร วัดด้านการพัฒนาระบบการบริการจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Measurement)

3.1.2.1.4 การเรียนรู้ขององค์กร วัดจากความสามารถของพนักงานโดยวัดจากการใช้ข้อคำถามที่ใช้มาตรวัด 2 แบบ ได้แก่ มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Measurement)

#### 3.1.2.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.2.2.1 สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จำหน่าย พนักงาน กระบวนการขาย ความต้องการการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าจากร้านค้า วัดโดยใช้ชุดข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Summated Rating Scale Measurement)

3.1.2.2.2 การจัดอบรมพนักงาน ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1.2.2.3 การวางระบบการจัดการในร้านค้าปลีก ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1.2.2.4 การให้อำนาจการลดราคาแก่ลูกค้า ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

### 3.2 การให้ค่าและการแปลความหมาย

ข้อคำถามที่มีมาตรวัดประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การกำหนดค่าและการแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

#### หลักเกณฑ์ในการกำหนดค่า

|            |         |   |
|------------|---------|---|
| น้อยที่สุด | เท่ากับ | 1 |
| น้อย       | เท่ากับ | 2 |
| ปานกลาง    | เท่ากับ | 3 |
| มาก        | เท่ากับ | 4 |
| มากที่สุด  | เท่ากับ | 5 |

#### เกณฑ์ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายของค่าคะแนนเมื่อนำชุดคำถามมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย 5 กลุ่ม ใช้สูตรและมีเกณฑ์กำหนดความหมายของค่าคะแนนที่คำนวณได้ ดังนี้

จากสูตร

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ได้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย ดังนี้

|             |         |                 |
|-------------|---------|-----------------|
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีค่าน้อยที่สุด |
| 1.81 – 2.61 | หมายถึง | มีค่าน้อย       |
| 2.62 – 3.42 | หมายถึง | มีค่าปานกลาง    |
| 3.43 – 4.23 | หมายถึง | มีค่ามาก        |
| 4.24 – 5.00 | หมายถึง | มีค่ามากที่สุด  |

และในการนำไปทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square จะจัดกลุ่มคะแนนใหม่เป็น 3 กลุ่มโดยใช้สูตรเดิม ได้ค่าคะแนนและการแปลความหมาย ดังนี้

|             |         |              |
|-------------|---------|--------------|
| 1.00 – 2.33 | หมายถึง | มีค่าน้อย    |
| 2.34 – 3.67 | หมายถึง | มีค่าปานกลาง |
| 3.68 – 5.00 | หมายถึง | มีค่ามาก     |

#### 4. การทดสอบความเชื่อมั่น

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามของแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีการหาค่า Cronbach's alpha ซึ่ง Nunnally (1978) เสนอว่าค่า alpha ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป แสดงว่าชุดคำถามมีค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) ในระดับที่ยอมรับได้

ในการทดสอบชุดคำถามสำหรับผู้บริโภค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้านความสะดวกของลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่น 0.5850 ซึ่งแม้จะเป็นค่าที่ต่ำกว่าค่าที่ยอมรับได้แต่ก็ใกล้เคียงจึงนำชุดคำถามนี้มาศึกษาต่อไป และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มีข้อคำถามที่ไม่มีความสัมพันธ์กับข้ออื่นซึ่งส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นที่วัดจากความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ต่ำกว่า 0.6 จึงตัดข้อคำถามนั้นออกไป

ในการทดสอบชุดคำถามสำหรับร้านค้า พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามด้านสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึง 0.6 จึงตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับข้อคำถามอื่นในระดับต่ำออกไป 1 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามทั้งหมดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 11 ตัวแปร ได้ค่า Alpha ดังแสดงตามตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม

| ตัวแปร                            | แบบสอบถามร้านค้า |           | แบบสอบถาม ผู้บริโภค |           |
|-----------------------------------|------------------|-----------|---------------------|-----------|
|                                   | จำนวนข้อคำถาม    | ค่า alpha | จำนวนข้อคำถาม       | ค่า alpha |
| สินค้า                            | 3                | .6179     | 5                   | .6827     |
| ราคา                              | 4                | .6807     | 4                   | .6890     |
| การส่งเสริมการตลาด                | 4                | .6771     | 4                   | .7504     |
| สถานที่จำหน่าย                    | 3                | .7375     | 2                   | .7537     |
| พนักงาน                           | 5                | .8468     | 5                   | .8719     |
| กระบวนการขาย                      | 3                | .7643     | 3                   | .7543     |
| ความต้องการในการแก้ปัญหาของลูกค้า | 2                | .7816     | 2                   | .7581     |
| ต้นทุนของลูกค้า                   | 2                | .7827     | 2                   | .7428     |
| ความสะดวกของลูกค้า                | 2                | .8224     | 2                   | .5850     |
| การสื่อสารกับลูกค้า               | 2                | .7714     | 2                   | .6479     |
| ด้านความพึงพอใจของลูกค้า          | -                | -         | 2                   | .8704     |
| รวม                               | 30               |           | 33                  |           |

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลได้แก่นิสิตชั้นปีที่ 4 ภาควิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งมีความรู้ในการเก็บข้อมูลและด้านการตลาด กระบวนการเก็บข้อมูลใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2548 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคและร้านค้าปลีกกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สุขาภิบาล3 งามอินทรา พระราม1 บางแค พระราม3 นวมินทร์ ห้วยขวาง คลองตัน สีพระยา พระโขนง ดินแดง เวียงนครเขมม สาธุประดิษฐ์ และเจริญกรุง

แบบสอบถามที่แจกแก่ผู้บริโภคมีจำนวน 201 ฉบับ ได้คืนจำนวน 201 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามที่แจกแก่ร้านค้าปลีกมีจำนวน 202 ฉบับ ได้คืนจำนวน 202 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS version 11.01 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบสมมติฐานและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติ ดังนี้
  - 2.1 ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
  - 2.2 T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของประชากร 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ
  - 2.3 One-way analysis of variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
  - 2.4 Pearson Correlation เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรรายคู่ที่มีมาตรวัดระดับอันตรภาค (interval scale) ขึ้นไป
  - 2.5 Multiple Regressions เพื่อวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลประเภทช่วงขึ้นไป