

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ”

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์และกำลังใช้บริการของร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในปี 2563 จำนวนคนรวมทั้งหมด 2,875 รายปี (ข้อมูลจากร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ ข้อมูล ณ ปี 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์และกำลังใช้บริการของร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จำนวน 360 คน ปี 2563 ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมการคาดเคลื่อนได้ 5% กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังสูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{2,875}{1+2,875(0.05)^2} = 351 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 351 คน เพื่อการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บข้อมูล 360 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ กรณีศึกษาร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ เลือกตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

3.2.3 ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดี เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี 3 ด้าน ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อและการปกป้อง

โดยรูปแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ระดับความสำคัญของคะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

หลังจากรวบรวมข้อมูลในหัวข้อดังกล่าวแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย สำหรับเกณฑ์ที่จะใช้จัดระดับค่าเฉลี่ย ได้มีการกำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยเริ่มตั้งแต่ 1.00-5.00 โดยแบ่งช่วงคะแนนสำหรับแต่ละระดับไว้เท่ากัน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ให้กลุ่มตัวอย่าง 360 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากตำราเอกสารงานวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ข้อมูลสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจคาร์แคร์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ เทคนิคทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลพื้นฐานใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-Test F-test และ Multiple Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติ t-test, F-test ในการหาความแตกต่างของตัวแปร เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านกันทรลักษณ์คาร์แคร์ อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	10	0.93	0.78
ความจงรักภักดี	9	1.00	0.91
ภาพรวม	19	0.96	0.91

จากตารางที่ 3.1 ผลการค้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากข้อคำถาม 19 ข้อ โดยแยกตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความจงรักภักดี มีค่าอยู่ระหว่าง 0.93-1.00 โดยมีค่าภาพรวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และมีค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.78-0.91

โดยมีค่าภาพรวมเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเบื้องต้น ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี