

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี กรณีศึกษา ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าของร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยทำการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอนจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวนรวมทั้งหมด 4,392 คนต่อปี (ข้อมูลจากร้านแหลมทอง ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยทำการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 440 คน ซึ่งได้จากการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรแน่นอนของ Krejcie and Morgan (1970) โดยมีรายละเอียดของตารางในภาคผนวก

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ง่ายต่อการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความร่วมมือค่อนข้างสูง ประกอบกับในการศึกษาครั้งนี้มีงบประมาณค่อนข้างจำกัด ทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกมีความเหมาะสมในการทำวิจัยครั้งนี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 5 ด้าน ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า และการให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ราคา และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี 3 ด้าน ประกอบด้วย การรักษา การสนับสนุน และการซื้อ โดยตอนที่ 2 – 4 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดีเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง
1. ผลรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์	21	0.94	0.809
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	9	0.93	0.763
การสื่อสารภาพลักษณ์	12	0.94	0.856
2. ผลรวมของความภักดี	6	0.89	0.862
รวมทั้งหมด	27	0.92	0.827

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และความภักดี ในภาพรวมมีจำนวน 27 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.89 -0.94 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ต่ำที่สุดผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรงซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) แสดงว่าการศึกษาครั้งนี้ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

จากผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try out) ในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าความเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.763 – 0.862 โดยค่าความเชื่อถือที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ คือ มีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ซึ่งแสดงว่าการศึกษาในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านแหลมทอง และเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านมาก่อน ในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้ศึกษาจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดน้ำหนักค่าตัวเลขของ (Likert) ได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-Test (Independent Samples t-Test) และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-Test (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) หรือวิธี Dunnett's T3 ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่ม

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารภาพลักษณ์กับลูกค้าร้านแหลมทอง อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ปวีณา คำพุกกะ, 2552)

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์	ความหมาย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X})

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t – Test) ใช้วิธีการ Independent sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

3.6.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F – Test) ใช้ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Analysis) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์ หรือทำนายตัวแปรอิสระ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า