

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ มีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.1.1 ประชากร (Population)** ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ โดยคิดจากอัตราเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน จำนวน 2,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2561)

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวอาคเนย์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 340 คน การหาขนาดตัวอย่างได้จากการเทียบกับตารางของ Krejcie and Morgan (1970) รายละเอียดปรากฏอยู่ในภาคผนวก อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการตรวจสอบแบบสอบถามที่แจกออกไปจำนวน 350 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ จำนวน 348 ชุด คิดเป็นสัดส่วน 99%

**3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามจะต้องเคยรับประทานร้านอาหารแห่งนี้มากกว่า 3 ครั้ง และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค มีลักษณะเป็นตัวเลือก โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรต้น คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์สิ่งที่สัมผัสได้ภายในร้านก๋วยเตี๋ยว ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของพนักงาน การตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้า และการให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดี

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำและทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวในจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) โดยมีรายละเอียดค่า IOC และ Reliability test ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
<b>ตัวแปรต้น (คุณภาพการให้บริการ)</b>			
1. สิ่งสัมผัสได้	11	0.87	0.90
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4	0.75	0.82
3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4	0.5	0.83
4. การให้ความมั่นใจ	5	0.75	0.81
5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า	4	0.92	0.90
<b>ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดี)</b>			
6. ความจงรักภักดี (การซื้อซ้ำ การแนะนำ ผู้อื่นต่อ การปกป้อง)	10	0.70	0.85
<b>รวม</b>	<b>38</b>	<b>0.75</b>	<b>0.97</b>

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผลการค้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากคำถาม 38 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และความจงรักภักดี มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.92 โดยมีค่ารวมเท่ากับ 0.75 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัตหรือค่าความน่าเชื่อถือแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.81 – 0.90 โดยมีค่ารวมเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้น ดังนั้น จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวาคเนย์ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านก๋วยเตี๋ยวาคเนย์

**3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สื่อพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยววาคเนย์ จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 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 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยววาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis) มีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hair et al., 2005) ดังนี้

- ขนาดความสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.5.4 การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อวาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ความถี่ (Frequency)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviations)

#### 3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

#### 3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (Independent Samples t-test)

3.6.3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)