

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกข้อมูลได้ด้วยตัวเอง ทำการเก็บแบบสอบถามเพียงครั้งเดียวแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่และยังคงมีการใช้บริการในซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นอยู่ ซึ่งมีจำนวน 20,000 คน (สัมภาษณ์ ผู้จัดการแผนกจัดซื้อซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น, 2556)

##### 2) กลุ่มตัวอย่าง

##### 2.1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) (อ้างถึงในระพีพันธ์ พรศิริ, 2549) โดยกำหนดยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 โดยนำขนาดประชากรที่ศึกษา คือ 20,000 คน มาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{20,000}{1 + 20,000(0.05)^2} \\ &= 392.16 \text{ หรือ } 393 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2.2) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลนั้นกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกโดยจะมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเป็นสมาชิกของซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกของซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากหนังสือ บทความวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสังเคราะห์และนำไปพัฒนาเป็นกรอบความคิดในการวิจัย

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของการบริการ (SERVEQUAL Scale) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ประกอบด้วย ความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมา จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นประเด็นคำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการไปใช้บริการซูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในซูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นต่อครั้ง สาขาซูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นที่ใช้บริการ สาขาซูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นที่ไม่ใช้บริการบ่อยที่สุด และเหตุผลในการไปใช้บริการสาขาซูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นที่ไม่ใช้บริการบ่อยที่สุด

คำถามเป็นมาตรวัดแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการบริการประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

โดยใช้แบบสอบถามมาตรวัดคุณภาพ (SERVEQUAL Scale) ที่พัฒนามาจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988; 1991) และใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 7 ระดับ โดยไม่มีการแนะนำแนวทางโดยการแสดงเกณฑ์ความรู้สึกให้ลูกค้า กล่าวคือ มีการระบุความหมายของระดับคะแนนเฉพาะคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดเท่านั้น คือ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และจะไม่มีการระบุความหมายของระดับคะแนนอื่น ๆ รวมคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คำถามข้อ 1 - 5 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) รวม 5 ข้อ

2) คำถามข้อ 6 - 9 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) รวม 4 ข้อ

3) คำถามข้อ 10 - 13 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของ  
การบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) รวม 4 ข้อ

4) คำถามข้อ 14 - 18 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของ  
การบริการด้านการเอาใจใส่ (Empathy) รวม 5 ข้อ

5) คำถามข้อ 19 - 22 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของ  
การบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) รวม 4 ข้อ

### ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้า

เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้รวบรวมดัดแปลง  
ข้อคำถามจากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามตามแบบลิเคิร์ต  
สเกล (Likert Scale) มีลักษณะคำถามปลายเปิด ใช้มาตราวัดประเมินผลค่า 7 ระดับ (7 Points  
Likert Scale) โดย 7 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่าง  
ยิ่ง โดยไม่มีการแนะนำแนวทางโดยการแสดงเกณฑ์ความรู้สึกให้ลูกค้า รวมข้อคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ  
โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คำถามข้อ 1 - 3 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี  
เชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำ รวม 3 ข้อ

2) คำถามข้อ 4 - 5 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี  
เชิงพฤติกรรมด้านความไวต่อราคา รวม 2 ข้อ

3) คำถามข้อ 6 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีเชิงทัศนคติ  
รวม 1 ข้อ

### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อริมบิงซูเปอริมาเกิด มีลักษณะ  
คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

### 3.5 การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสังเคราะห์และประมวลข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวแปรในการวิจัย แล้วนำมาสร้างกรอบความคิดในการวิจัย

2) การสร้างข้อคำถาม ผู้วิจัยทำการสร้างข้อคำถามตามกรอบความคิดในการวิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน โดยตัดแปลงจากแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบความคิดในการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาและภาษาในแบบสอบถาม โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ 3 ท่าน และผู้ประกอบกรธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น 1 ท่าน

4) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำแบบทดสอบมาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Coefficient Alpha) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของคุณภาพของการบริการ อยู่ระหว่าง 0.856 ถึง 0.928 และความภักดีของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.871 ถึง 0.872 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3.1 – 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามของคุณภาพของการบริการและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

คุณภาพของการบริการ	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค
1) ความเชื่อถือได้ (Reliability)	5	0.856
2) การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4	0.873
3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4	0.904
4) การเอาใจใส่ (Empathy)	5	0.881
5) การตอบสนอง (Responsiveness)	4	0.928

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนข้อคำถามของภักดีของลูกค้าและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค

ความภักดีของลูกค้า	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค
1) ความภักดีเชิงพฤติกรรม		
การซื้อซ้ำ	3	0.871
ความไวต่อราคา	2	0.872
2) ความภักดีเชิงทัศนคติ	1	

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวและชี้แจงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเพื่อขอความอนุเคราะห์ศึกษาและขออนุญาตเผยแพร่ผลงานวิจัยในภาพรวมจากผู้ประกอบการธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่น
- 2) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2556 เพื่อให้ได้แบบสอบถามตามจำนวน แล้วดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการ และระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
- 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า