

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคร และร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคในการลงทุน ของร้านค้าปลีกต่อชุมชน ที่ส่งผลความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร และร้านค้าปลีกในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาถึงรายละเอียดของ ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคร และร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี
2. การกำหนดขอบเขตของรายละเอียดและเนื้อหา เพื่อให้เหมาะสมกับขอบเขตของการศึกษาและจัดทำงานวิจัย
3. ทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยให้สอดคล้องกับเนื้อหา และอยู่ในขอบเขตของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว เข้าไปสำรวจและเก็บข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภครธุรกิจร้านค้าปลีกที่จัดเป็นธุรกิจ SMEs
8. นำแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
9. สรุปผลการดำเนินการ และข้อเสนอแนะ
10. จัดทำรูปแบบงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจแล้วนี้ ทางผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling โดยใช้วิธี Convenience Sampling โดยจะสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคคนไทย ในจังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนั้นถูกเก็บจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีจำนวนทั้งสิ้น 1,262,230 คน แบ่งออกเป็น 11 อำเภอ โดยยึดตามหน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ปี 2551 ดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรทั้งหมดของจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งแยกจำนวนประชากรตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)
เมือง	287,796
บ้านบึง	108,963
หนองใหญ่	14,839
บางละมุง	191,762
พานทอง	38,039
พนัสนิคม	172,624
ศรีราชา	230,350
สัตหีบ	129,468
บ่อทอง	47,219
เกาะจันทร์	36,147
เกาะสีชัง	5,023

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

สูตรที่ใช้คือ $n = N / 1 + Ne^2$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ในการคำนวณครั้งนี้ประชากรของจังหวัดชลบุรีเท่ากับ 1,262,230 และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ .05 จะได้

$$N = 1,262,230 \text{ คน} \quad e = .05$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1,262,230}{1 + (1,262,230)(.05^2)}$$

$$= 399.87$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ 400 คน

ทางผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้จำนวนประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง

กลุ่มที่ 2 อำเภอบ้านบึง อำเภอพนัสนิคม อำเภอสัตหีบ

กลุ่มที่ 3 อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพานทอง อำเภอบ่อทอง อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอเกาะสีชัง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ทางผู้วิจัยได้ทำการสุ่มโดยการจับฉลาก แต่ละกลุ่ม กลุ่มละเท่า ๆ กัน เพื่อทำการเก็บแบบสอบถามดังนี้

กลุ่มที่ 1 อำเภอเมือง 140 คน

กลุ่มที่ 2 อำเภอบ้านบึง 130 คน

กลุ่มที่ 3 อำเภอเกาะสีชัง 130 คน

สถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูลในการศึกษาโครงการนี้คือ สถานที่สาธารณะที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนของจังหวัดชลบุรี เช่น หมู่บ้านในชุมชน, ป้ายรถประจำทาง ห้างสรรพสินค้า

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่มีประเด็นคำถามปลายปิด ปลายเปิด และข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคเป็นแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการร้านค้าปลีกหรือไม่ ท่านเป็นผู้บริโภคร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในพื้นที่ใด สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การวัดตัวแปร สถานที่ตั้งสถานประกอบการ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 1 ตัว ซึ่งวัดด้วยคำถามปลายเปิด

ร้านค้าปลีกแห่งนี้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใด.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนจะวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ใช้แบบสอบถามซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลกระทบต่อ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

การวัดตัวแปร ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 6 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Rusbult (1983); Rusbult, Zembrodt and Gunn (1982) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) (1-5)

1. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความจริงใจ และความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ
2. ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้บริการในสิ่งที่ท่านต้องการอย่างถูกต้อง

3. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ร้านค้าปลีกร้านนี้สามารถแก้ปัญหาอย่างจริงจัง
4. ร้านค้าปลีกร้านนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับท่านเสมอ
5. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี
6. ข้อตกลงที่ร้านค้าปลีกร้านนี้ให้ไว้กับท่าน น่าเชื่อถือเสมอ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

การวัดตัวแปร ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 3 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Anderson and Narus (1984) ซึ่งวัดด้วย มาตรฐานประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1-5)

1. ท่านพึงพอใจกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้
 2. ท่านมีความสุขกับการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้
 3. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของร้านค้าปลีกร้านนี้
- การรับรู้ของผู้บริโภค ต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน

การวัดตัวแปร การรับรู้ของผู้บริโภค ต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 4 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Rusbult (1983); Rusbult, Zembrodt and Gunn (1982) ซึ่งวัดด้วยมาตรฐานประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1-5)

1. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (เช่น มีการช่วยเหลือคนในชุมชน)
2. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้เสียสละเวลา เพื่อชุมชน
3. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้ช่วยเหลือชุมชน ในรูปของเงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ (ใส่ซองช่วยงานต่าง ๆ)
4. ท่านรับรู้ว่าคุณร้านค้าปลีกร้านนี้มีปัญหากับชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกร้านนี้กับชุมชนก็จะจบลง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค

การวัดตัวแปร การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 6 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Rusbult (1983); Rusbult, Zembrodt and Gunn (1982) ซึ่งวัดด้วยมาตรฐานประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1-5)

1. ท่านรับรู้ว่าคุณได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกร้านนี้
2. ท่านรับรู้ว่าคุณได้เสียสละเวลาเพื่อร้านค้าปลีกร้านนี้
3. ท่านรับรู้ว่าคุณได้ช่วยเหลือร้านค้าปลีกร้านนี้ในรูปของเงิน และทรัพย์สินต่าง ๆ

4. ถ้าความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ของท่านในอดีตกับร้านค้าปลีกร้านนี้จะจบลง

5. ความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าท่านจะสูญเสียแหล่งข่าวที่ดีนี้ไป

6. ถ้าความสัมพันธ์ของท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ท่านคิดว่าท่านจะสูญเสียสังคมที่ดีไป

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

การวัดตัวแปร การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีก ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 4 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Rusbult (1983); Rusbult; Zembrodt and Gunn (1982) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (1-5)

1. ท่านรับรู้ว่าร้านค้าปลีกร้านนี้มีความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความเป็นสัมพันธ์กับท่าน

2. ท่านรับรู้ว่าร้านค้าปลีกร้านนี้ให้เวลาอย่างมากกับการสร้างความสัมพันธ์กับท่าน

3. ท่านรับรู้ว่าร้านค้าปลีกร้านนี้ได้ลงทุนในรูปของเงิน ในการสร้างความเป็นมิตรกับท่าน (ให้ส่วนลด, แจกของสมนาคุณ)

4. ท่านรับรู้ว่า หากความสัมพันธ์ของท่านกับร้านค้าปลีกร้านนี้จบลง ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกร้านนี้กับท่านก็จบไปด้วย

คุณภาพของทางเลือกอื่น

การวัดตัวแปร คุณภาพของทางเลือกอื่น ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 3 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Rusbult, Zembrodt and Gunn (1982) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (1-5)

1. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีการจัดเรียงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ดีกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ

2. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ

3. ร้านค้าปลีกร้านนี้มีความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ

ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์

การวัดตัวแปรความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 6 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Eill Donaldson, Tom O' Toole ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (1-5)

1. ท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกร้านนี้แบบเพื่อนที่ดี

2. ท่านสามารถพูดคุย และปรึกษาปัญหาอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อขายสินค้ากับร้านค้าปลีกร้านนี้

3. ท่านรู้สึกว่าร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว

4. ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นประจำ
5. ท่านมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกร้านนี้
6. ท่านต้องการให้ท่าน และร้านค้าปลีกร้านนี้เป็นมิตรกันอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 สํารวจข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 เพศ คือ

- 1.1 ชาย

- 1.2 หญิง

2. อายุ แบ่งออกเป็น 5 ช่วง คือ

- 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

- 2.2 21-30 ปี

- 2.3 31-40 ปี

- 2.4 41-50 ปี

- 2.5 มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

- 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

- 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

- 3.3 ปวส.

- 3.4ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

- 4.1 ธุรกิจส่วนตัว

- 4.2 รับจ้าง

- 4.3 รับราชการ

- 4.4 รัฐวิสาหกิจ

- 4.5 นักเรียน/ นักศึกษา

- 4.6 อื่นๆ.....

5. รายได้ แบ่งออกเป็น 6 ระดับ

- 5.1 5,001-10,000 บาท

- 5.2 10,001-15,000 บาท

- 5.3 15,001-20,000 บาท

5.4 20,001-25,000 บาท

5.5 มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะต้องเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น เพื่อสุ่มหาตัวอย่างให้เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยก่อนที่จะเก็บข้อมูลตามความเป็นจริง โดยมีการสุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคร้านค้าปลีกจริง ๆ เท่านั้น โดยเก็บจากผู้บริโภคร้านค้าปลีกจริง จำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในวันอาทิตย์ที่ 15 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 18.00 น. บริเวณ และคาร์ฟู และเซ็งเทรา บิ๊กซีเซ็งเทรา

ผลการทดสอบเบื้องต้น

ลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลการทดสอบเบื้องต้นของผู้วิจัย ซึ่งนำเสนออยู่ในตาราง ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ประกอบไปด้วย ผู้ชาย 12 คน และผู้หญิง 18 คน เป็นผู้บริโภคร้านค้าปลีกจริง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องของการแก้ปัญหาของร้านค้าปลีกด้วยความบริสุทธิ์ใจ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกดี ต่อการให้บริการของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคทราบว่า ร้านค้าปลีกมีความพยายามอย่างมาก ในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (เช่น มีการช่วยเหลือคนในชุมชน) จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภค และร้านค้าปลีกทะเลาะกัน ผู้บริโภคคิดว่าร้านค้าปลีกจะสูญเสียสังคมที่ดีไป ผู้บริโภคทราบว่า ร้านค้าปลีกมีเวลาให้กับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร้านค้าปลีก เปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกที่ท่านซื้ออยู่ประจำ ร้านค้าปลีกอื่น ๆ มีการจัดเรียงสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ และท่านมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกร้านนี้แบบเพื่อนที่ดี สรุปค่าการพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ค่าความเบ้ของการแจกแจงข้อมูล และค่าความโด่งของการแจกแจงข้อมูล) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha) และได้สร้างในแบบสอบถามของผู้วิจัยสำหรับตัวอย่างทดสอบล่วงหน้าของผู้วิจัย จากการวิเคราะห์ในบรรดาทัศนคติที่ก่อให้เกิดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแสดงการแจกที่ดีของตัวแปรแต่ละอัน

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดของผู้วิจัยถูกวัดค่าโดยอัลฟาของครอนบราก ดัชนีความเชื่อถือได้ทั้งหมดของเครื่องมือวัดของผู้วิจัยถูกรายงานในตารางที่ 3-3 จากตัวอย่างทดสอบล่วงหน้าของผู้วิจัยในธุรกิจร้านค้าปลีก ดัชนีความเชื่อถือได้ ตัวแปรที่วัดได้ มีดังนี้

1. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก มีค่าเท่ากับ 0.8630
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก มีค่าเท่ากับ 0.9484

3. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน มีค่าเท่ากับ 0.6881
4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.6357
5. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.7523
6. คุณภาพของทางเลือกอื่น มีค่าเท่ากับ 0.8815
7. ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.8559

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น มีค่าสูงกว่า 0.7 แต่จะมีตัวแปรต่ำกว่า .07 อยู่สองตัวแปร คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกที่มีต่อชุมชน และ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค ซึ่งค่าความเชื่อถือว่าสมควรจะสูงกว่า 0.7 ดังเช่น จากตัวอย่างทดสอบล่วงหน้าของผู้วิจัย จากตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามของผู้วิจัยมีค่ายอมรับของอัลฟาของครอนบาค

สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่แล้ว จากตัวแปรทั้งหมดในการสร้างความสัมพันธ์ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าปลีก มีความเชื่อถือในรับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3- 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร้านค้าปลีก

จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร้านค้าปลีก	ธุรกิจร้านค้าปลีก	
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง
1. เพศ		
● ชาย	12	18.0
● หญิง	18	82.0

ตารางที่ 3-3 พรรณนาคุณภาพและดัชนีความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร (Construct)	ความน่าเชื่อถือ
1. ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก	$\alpha = 0.8630$
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก	$\alpha = 0.9484$
3. การรับรู้ของผู้บริโภค ต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังชุมชน	$\alpha = 0.6881$
4. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของผู้บริโภค	$\alpha = 0.6357$
5. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการลงทุนของร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค	$\alpha = 0.7523$
6. คุณภาพของทางเลือกอื่น	$\alpha = 0.8815$
7. ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์	$\alpha = 0.8559$

นัยสำคัญที่ 0.8

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบทบทวน และแก้ไขก่อนนำไปงานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว กรณีศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

1. ความเที่ยงตรง การพัฒนา และสร้างแบบสอบถามเรื่อง ผลของการลงทุนของร้านค้าปลีกขนาดเล็กกลางและขนาดย่อม ในชุมชนต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าปลีก ในจังหวัดชลบุรี

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญ และผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency: IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สำคัญ ไม่สำคัญ และไม่แน่ใจ โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1

คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

คำตอบว่าไม่แน่ใจ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ค่า IOC ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนของผู้บริโภคร้านค้าปลีก มีค่าเท่ากับ 0.50 ซึ่งคำถามในแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ไม่จำเป็นต้องตัดคำถามออกจากการหาค่า IOC

2. ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ได้ถูกนำไปใช้ทดลองจริง กับ ผู้บริโภคร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัด ฉะเชิงเทรา โดยใช้จำนวนแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

1. การรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว (Personal Interview) ใช้เวลา ประมาณ 10-15 นาที

2. การตรวจสอบ/ กลับกรอง ผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้ตอบ

แบบสอบถาม คำถามจะถูกถามด้วยคำถาม ต่อไปนี้คือ

ท่านเคยใช้บริการร้านค้าปลีกหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

เพื่อจะได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเป้าหมายจริง ๆ ของการวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกที่เป็น SMEs

3. จากนั้นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ก็จะแจ้งผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าแบบสอบถามที่ต้องการสอบถามความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านต่อร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า

วิธีการและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ โดยการนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ภายหลังจากการลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการใช้บริการร้านค้าปลีก การบริหารจัดการความสัมพันธ์ ประกอบด้วย การใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติวิชาคณิตศาสตร์ กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างขวัญและกำลังใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ เรียกว่า ค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ ซึ่งสถิติสำหรับการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีหลายชนิด ซึ่งการเลือกใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์สมการถดถอยเป็นการวิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งพิจารณา สำหรับตัวแปรอิสระ 2 ตัว หรือตัวแปรที่มากกว่าสองตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในสมการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง
4. สถิติเชิงอ้างอิง สถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างแล้วนำผลออกมาขยายอิงหรืออ้างอิงไปยังประชากรโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นหรือการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) LSD และทดสอบค่าที (t-Test)