

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ในอำเภอสารภีมีดังนี้ คือ

1. ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าสมเหตุสมผล มีการคิดป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพใหม่สด สะอาดปลอดภัย มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายประเภทและหลายขนาด การมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก จำนวนที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยในการให้บริการ การจัดวางสินค้าและการจัดร้านเป็นส่วนง่ายต่อการหยิบจับ ภายในร้านสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขายเช่นมีของแถมหรือการสะสมแต้มปีเพื่อแลกสินค้า
5. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การตกแต่งร้านทันสมัยสวยงาม
6. ด้านการให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย ความมีมนุษยสัมพันธ์และกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า การให้บริการที่จับใจและคิดเงินได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนั้นยังทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการชำระเงินเกี่ยวกับสาธารณูปโภคต่างๆอีกด้วย ตลอดจนการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีประชากรทั้งหมด 76,582 คน (ตารางที่ 1.1) ในส่วนของการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1967) ดังนี้คือ

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{76,582}{1 + 76,582(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นการครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้าซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจาก เซเวน อีเลฟเว่น 200 ราย และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 200 ราย

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากบทความทางวิชาการ การค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสารสนเทศออนไลน์จาก เซเวน อีเลฟเว่น และเทสโก้ โลตัส

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรร้านค้า ด้านการให้บริการของพนักงาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจให้ซื้อ และการใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภค

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการให้บริการของพนักงาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยความถี่และร้อยละ

นอกจากนั้นยังทำการศึกษารายจ่ายในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการทดสอบความแตกต่างของรายจ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ one-way ANOVA

ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในที่นี้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความมีผล	ระดับคะแนน
มีผลมากที่สุด	5 คะแนน
มีผลมาก	4 คะแนน
มีผลปานกลาง	3 คะแนน
มีผลน้อย	2 คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มีผลอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	มีผลอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	มีผลอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	มีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งลักษณะคำถามเป็นการถามความพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพอใจ	ระดับคะแนน
พอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พอใจมาก	4 คะแนน
พอใจปานกลาง	3 คะแนน
พอใจน้อย	2 คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มีความพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มีความพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	มีความพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	มีความพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	มีความพอใจในระดับน้อยที่สุด