

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

แผนการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา วิธีวิจัย ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

- ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

ในการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีขอบเขตเพื่อจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัญหาของผู้บริโภคเมื่อมาใช้บริการ

ประชากร

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

จำนวนตัวอย่าง

○ 245 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนแรก ใช้วิธี Proportional Sampling คือแบ่งจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนจำนวนของร้านสะดวกซื้อในแต่ละยี่ห้อ มีรายละเอียดดังนี้

<u>ร้านสะดวกซื้อ</u>	<u>จำนวนร้าน</u>	<u>จำนวนร้านที่สุ่ม</u>	<u>จำนวนแบบสอบถาม</u>
ซีเล็ค	10	5	92
ไทเกอร์มาร์ท	5	2	34
สตาร์มาร์ท	5	2	34

ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนร้าน	จำนวนร้านที่สุ่ม	จำนวนแบบสอบถาม
เอเอ็ม พีเอ็ม	3	1	17
เลมอน กรีน	2	1	17
จีพีพี	4	2	34
คิว เอ็ท ซอป	2	1	17
รวม	31	14	245

ร้านสะดวกซื้อที่สุ่มมาเพื่อใช้ในการวิจัย จะกระจายทั่วเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ครอบคลุมทำเลที่แตกต่างกัน เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตการค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตทางเข้า-ออก เมือง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้ถูกต้องมากที่สุด

ขั้นตอนที่สอง เลือกตัวอย่างแบบ Accidental Sampling และใช้วิธี Purposive Sampling คือเจาะจงยังผู้บริโภคที่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ โดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่กำลังใช้บริการอยู่จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยบางคำถามมีคำตอบให้เลือก 4 ระดับ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale คือ⁵

ระดับการใช้	คะแนน
เป็นประจำ	4
ค่อนข้างบ่อย	3
นานครั้ง	2
ไม่ใช้เลยหรือ ไม่เคยซื้อ	1

การกำหนดคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.00	จัดอยู่ในระดับ	เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	ค่อนข้างบ่อย
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	นานครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่ใช้เลย หรือ ไม่ซื้อเลย

⁵ ฤกษ์สิทธิ์ เวชสาร, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540)

แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับการใช้	คะแนน
มีผลมากที่สุด	4
มีผลมาก	3
มีผลน้อย	2
ไม่มีผล	1

การกำหนดคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.00	จัดอยู่ในระดับ	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่สำคัญ

แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องปรับปรุง เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับการปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
ไม่มีปัญหา	1

การกำหนดคะแนนแบ่งเป็น 4 ระดับ โดยการกำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีปัญหา

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยและรวบรวมข้อมูล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แผนการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือน มกราคม - กันยายน 2542