

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จำนวนตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาจะศึกษาถึง 2 ประเด็นคือ

1. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
2. ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือจำนวนครัวเรือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้ก๊าซหุงต้มเพื่อการหุงหาอาหารและเพื่อประโยชน์อื่น ๆ ในครัวเรือนที่มีใช้การใช้ก๊าซหุงต้มในเชิงธุรกิจและอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

จากข้อมูลรายงานสถิติจำนวนบ้านตามหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2544 ว่าด้วยจำนวนบ้านในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ระบุว่าจำนวนบ้านที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 67,178 หลังคาเรือน¹

¹สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่, รายงานสถิติจำนวนบ้านตามหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 (เชียงใหม่ : สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่, 2545), หน้า 1.

ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Herbert Askin and Raymond R. Colton² ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 321 ตัวอย่าง ซึ่งจะทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 ตัวอย่างออกเป็น 14 กลุ่มตามตำบลทั้ง 14 ตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาออกไปเก็บแบบสอบถามจากตลาด 14 แห่งที่ได้คัดเลือกมาจาก 14 ตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละตำบลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	จำนวนครัวเรือน (หลังคาเรือน)	จำนวนตัวอย่างที่สุ่ม	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
ตำบลศรีภูมิ	6,975	33	ตลาดสมเพชร
ตำบลพระสิงห์	3,489	17	ตลาดประตูเชียงใหม่
ตำบลหายยา	5,344	26	ตลาดก้อม
ตำบลช้างม่อย	3,784	18	ตลาดวโรรส
ตำบลช้างคลาน	7,290	35	ตลาดอนุสาร
ตำบลวัดเกต	10,444	50	ตลาดสันป่าข่อย
ตำบลช้างเผือก	9,013	43	ตลาดศิริวัฒนา
ตำบลสุเทพ	7,965	38	ตลาดคันทน์พยอม
ตำบลป่าแดด	915	4	ตลาดนัดวัดเจดีย์เหลี่ยม
ตำบลหนองหอย	2,837	14	ตลาดหนองหอย
ตำบลท่าศาลา	3,122	15	ตลาดอ้อมเมือง
ตำบลหนองป่าครั่ง	1,294	6	ตลาดเอื้องคำ
ตำบลฟ้าฮ่าม	662	3	ตลาดรวมโชค
ตำบลป่าตัน	4,044	19	ตลาดชะจาว
รวม	67,178	321	

² นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้า 103.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ก๊าซหุงต้มสำหรับหุงต้มอาหาร และใช้สำหรับจัดหาสิ่งอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการครองชีพในครัวเรือนที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 321 ชุด โดยแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนคือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ก๊าซหุงต้มในครัวเรือน
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย

ก๊าซหุงต้ม

3. ข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม

ข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลจากสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครเชียงใหม่ เกี่ยวกับ รายงานสถิติจำนวนบ้านตามหลักฐานทางทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2544
2. ข้อมูลจากกรมการค้าภายใน จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับจำนวนร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
3. ศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ บทความ และวารสารและรายงานวิจัย ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้นจะอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่รวบรวมมาได้โดยการนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

การวัดใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)³ โดยมีเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย
ความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาอธิบายผลดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>แปลความ</u>
4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.99	สำคัญมาก
2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวัดความถี่ของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมีการ
ให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความถี่ของปัญหาที่พบ</u>	<u>คะแนน</u>
พบมากที่สุด	5
พบมาก	4
พบปานกลาง	3
พบน้อย	2
พบน้อยที่สุด	1

³ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, การวัดและการใช้มาตราส่วนและวิธีการเลือกตัวอย่าง (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 96.

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาอธิบายผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความ
4.50 – 5.00	พบมากที่สุด
3.50 – 4.99	พบมาก
2.50 – 3.49	พบปานกลาง
1.50 – 2.49	พบน้อย
1.00 – 1.49	พบน้อยที่สุด

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ก๊าซหุงต้มซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ก๊าซหุงต้ม หมายถึง ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (Liquified Petroleum Gas) หรือ ก๊าซ LPG

ร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้ม หมายถึง ผู้จำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลวบรรจุถัง (ก๊าซหุงต้ม)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ก๊าซหุงต้มซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการหุงหาอาหารและเพื่อประโยชน์อื่นๆ ในครัวเรือนที่มีใช้การใช้ก๊าซหุงต้มในเชิงธุรกิจ และอุตสาหกรรม

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2545 ถึงเดือน กันยายน 2545