

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 102,988 คน

กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1967, p. 86) ความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญ .05 จากสูตร

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

โดยกำหนดให้ N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ หรือระดับนัยสำคัญ .05

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 102,988 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 จากสูตรดังกล่าวทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ทำขึ้นใหม่ โดยใช้วิธี Convenience Sampling ในการสำรวจผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม ตามความมุ่งหมายของการศึกษา

1.3 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่สมบูรณ์ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมโดยมีการนำไปทดสอบและหาค่าความเชื่อมั่น

2. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-End Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อใหญ่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก	=	4	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	=	3	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	=	2	คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535, หน้า 23)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาให้ชัดเจนเหมาะสม

2. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงก่อนเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำข้อมูลที่ได้ออกไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาและผู้ช่วยได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 398 คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างตามแบบความสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 100
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราคน 398 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม (Checking)
2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกห้สดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณหา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การหาค่า Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้
 - 3.1 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage)และนำเสนอในรูปแบบ ตาราง
 - 3.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง
 - 3.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง
 - 3.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา