

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษา 2 ส่วนคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven (Seven Eleven) กับคู่แข่งร้านสะดวกซื้ออื่นๆ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคาหรือค่าธรรมเนียม (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนการศึกษาปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการร้าน เช่น 7-Eleven (Seven Eleven) ได้กำหนดความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดกับความสำเร็จที่ได้รับบริการเลือกใช้บริการจากลูกค้าในรูปของแบบจำลองโลจิต (Logit model) ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่ง ผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ โดยทางผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด โดยจะทำการแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 แบบ ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการร้าน เช่น 7-Eleven (Seven Eleven) และ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Lotus express) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ โดยการรวบรวมข้อมูลมาจากเอกสารตำราวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจาก บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลทาง Internet

3.2 วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนผู้บริโภค โดยออกแบบสอบถามจำนวน 500 ราย และนำข้อมูลในขั้นนี้มาวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นต้นเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใน การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมได้ในรูปของค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ จากนั้นจะมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน Seven Eleven (เซเว่น อีเลฟเว่น) และร้านสะดวกซื้ออื่นๆ โดยใช้แบบจำลอง (Logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด Maximum Likelihood Estimates: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal effect ค่าที่ได้จากการประมาณ โดยการ ใช้ Logit Model จะนำมาปรับให้อยู่ในรูป Log Likelihood Function เสียก่อน แล้วจึงคำนวณโดยใช้วิธีการประมาณภาวะ ความน่าจะเป็นสูงสุด Maximum Likelihood และเทคนิควิเคราะห์โดยวิธี Marginal effect จึงจะทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความสมบูรณ์และอธิบายสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น แบบจำลองโลจิท (Logit Model) เป็นแบบจำลองที่มีพื้นฐานมาจาก ฟังก์ชันความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก (Cumulative logistic probability function) แบบจำลองดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรตาม กับค่าของตัวแปรอิสระเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จะแสดงถึงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างค่า ความน่าจะเป็นของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตามจะต้องมีข้อมูลที่เป็นค่า 1 หรือ 0 เท่านั้น (binary-valued) โอกาสที่ตัวแปรตามจะมีค่าเท่ากับ 1 หรือ 0

การใช้ Logit Model เพื่อทำการวิเคราะห์ที่มีรูปแบบสมการดังนี้

$$\text{Prob}(Y=1) = \frac{1}{1 + e^{-x_i\beta}}$$

โดยที่ Y คือตัวแปรตาม (dependent variable) แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ถ้า Y=1 แสดงว่าลูกค้ามาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ

ถ้า Y=0 แสดงว่าไม่ใช้บริการ

ซึ่งตัวแปรอิสระ (independent variables) ที่คาดว่าจะ เป็นปัจจัยต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

X_1 คือ อายุ (ปี)

X_2 คือ เพศ

ถ้า $X_2=1$ แสดงว่า เพศชาย

ถ้า $X_2=0$ แสดงว่า เพศหญิง

- X_3 คือ สถานภาพการสมรส
 ถ้า $X_3=1$ แสดงว่า สมรสแล้ว
 ถ้า $X_3=0$ แสดงว่า สถานภาพอื่นๆ
- X_4 คือ ระดับการศึกษา
 ถ้า $X_4=1$ แสดงว่า การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี
 ถ้า $X_4=0$ แสดงว่า การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
- X_5 คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)
- X_6 คือ ของสมนาคุณจากการใช้บริการ
 ถ้า $X_6=1$ แสดงว่า มีของสมนาคุณ
 ถ้า $X_6=0$ แสดงว่า ไม่มีของสมนาคุณ
- X_7 คือ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว (บาท/เดือน)
- X_8 คือ การบริการของพนักงาน
 ถ้า $X_8=1$ แสดงว่า มีการบริการที่ดี
 ถ้า $X_8=0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_9 คือ มีสถานที่จอดรถ
 ถ้า $X_9=1$ แสดงว่า มีที่จอดรถสะดวก
 ถ้า $X_9=0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_{10} คือ รายการส่งเสริมการขาย
 ถ้า $X_{10}=1$ แสดงว่า มีรายการส่งเสริมการขาย
 ถ้า $X_{10}=0$ แสดงว่า ใช้กลยุทธ์อื่นในการขาย
- X_{11} คือ สภาพแวดล้อมภายในร้าน
 ถ้า $X_{11}=1$ แสดงว่า มีสภาพแวดล้อมที่ดี
 ถ้า $X_{11}=0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_{12} คือ ความสะดวกในการใช้บริการ
 ถ้า $X_{12}=1$ แสดงว่า มีความสะดวก
 ถ้า $X_{12}=0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_{13} คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{13}=1$ แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{13}=0$ แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อการใช้บริการ

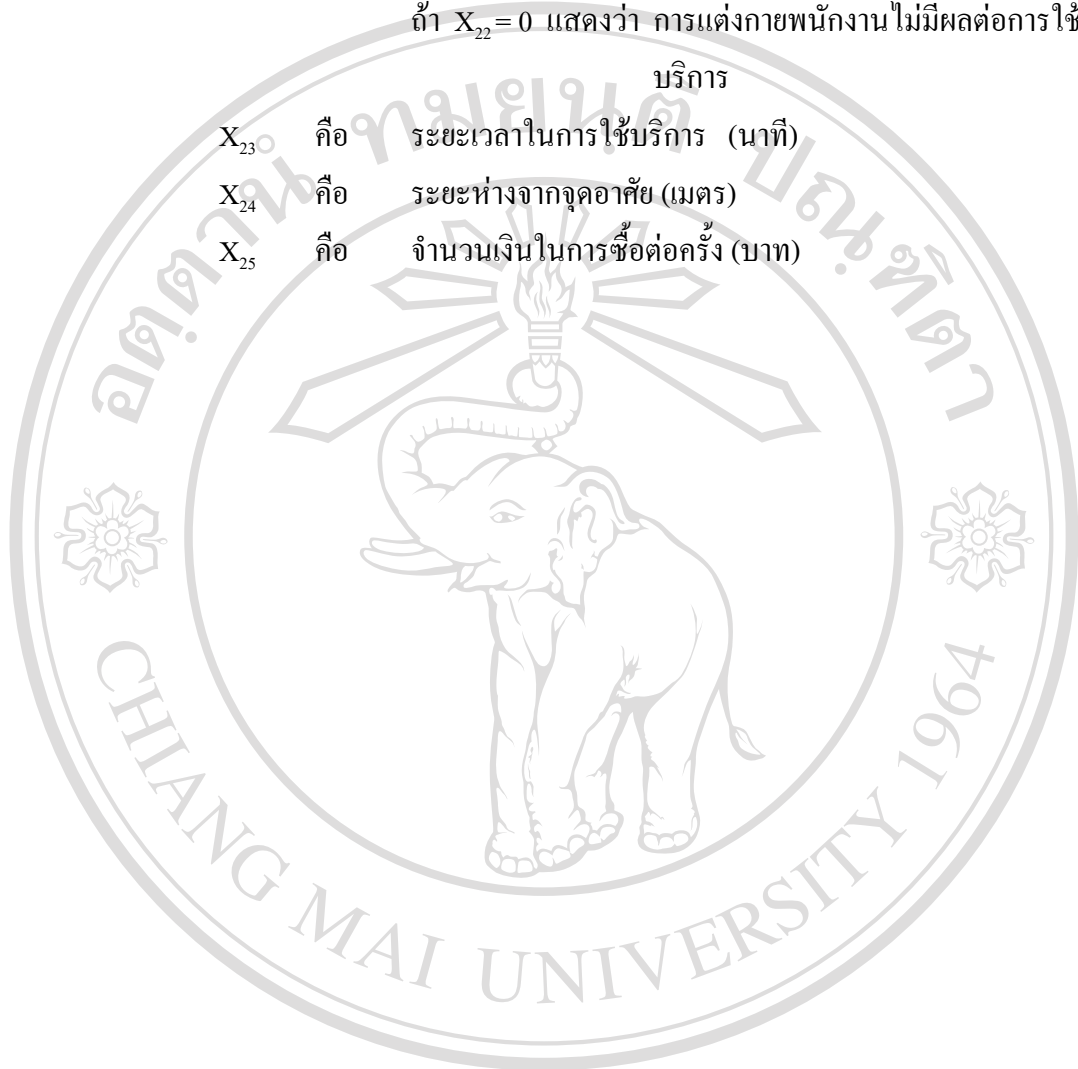
- X_{14} คือ การมีส่วนร่วมต่อสังคมและชุมชน
 ถ้า $X_{14} = 1$ แสดงว่า มีส่วนร่วม
 ถ้า $X_{14} = 0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_{15} คือ มีสินค้าเฉพาะ
 ถ้า $X_{15} = 1$ แสดงว่า มีสินค้าเฉพาะ
 ถ้า $X_{15} = 0$ แสดงว่า ไม่มีสินค้าเฉพาะ
- X_{16} คือ บริการด้านสินค้าพร้อมทาน
 ถ้า $X_{16} = 1$ แสดงว่า มีบริการด้านสินค้าพร้อมทาน
 ถ้า $X_{16} = 0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_{17} คือ การจัดกิจกรรมแจกซิมมีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{17} = 1$ แสดงว่า การจัดกิจกรรมแจกซิมมีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{17} = 0$ แสดงว่า มีผลต่อการใช้บริการไม่มีผลต่อการใช้บริการ
- X_{18} คือ ความหลากหลายของสินค้า
 ถ้า $X_{18} = 1$ แสดงว่า มีความหลากหลายของสินค้า
 ถ้า $X_{18} = 0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_{19} คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ
 ถ้า $X_{19} = 1$ แสดงว่า มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ
 ถ้า $X_{19} = 0$ แสดงว่า ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ
- X_{20} คือ มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{20} = 1$ แสดงว่า มาตรฐานและตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{20} = 0$ แสดงว่า อื่นๆ
- X_{21} คือ ความสะดวกใหม่ของสินค้าและบริการ
 ถ้า $X_{21} = 1$ แสดงว่า มีความสะดวกใหม่ของสินค้าและบริการ
 ถ้า $X_{21} = 0$ แสดงว่า อื่นๆ

X_{22} คือ การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{22}=1$ แสดงว่า การแต่งกายพนักงานมีผลต่อการใช้บริการ
 ถ้า $X_{22}=0$ แสดงว่า การแต่งกายพนักงานไม่มีผลต่อการใช้
 บริการ

X_{23} คือ ระยะเวลาในการใช้บริการ (นาที)

X_{24} คือ ระยะห่างจากจุดอาศัย (เมตร)

X_{25} คือ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (บาท)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved