

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยจะอธิบายถึงการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สมมติฐานในการศึกษาวิจัย ระยะเวลาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงอาณาเขตพื้นที่ของเขตบางกอกน้อย ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของฝั่งธนบุรี มีอาณาเขตติดกับเขตต่างๆ เรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตบางพลัดมีถนนบรมราชชนนีและถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้าเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศตะวันออกติดต่อกับเขตพระนครมีแนวกิ่งกลางแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งเขต ทิศใต้ติดต่อกับเขตบางกอกใหญ่มีคลองมอญเป็นเส้นแบ่งเขต และทิศตะวันตกติดต่อกับเขตตลิ่งชันมีคลองชักพระและคลองบางกอกน้อยเป็นเส้นแบ่งเขต จากการสำรวจพบว่าเขตบางกอกน้อยมีพื้นที่เท่ากับ 11.944 ตารางกิโลเมตร โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 133,561 คน และมีการกระจายตัวของประชากรโดยมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่เท่ากับ 11,182 คน/ตารางกิโลเมตร มีการแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 แขวง ได้แก่ แขวงศิริราช แขวงบ้านช่างหล่อ แขวงบางขุนนนท์ แขวงบางขุนศรี และแขวงอรุณอมรินทร์ ทั้งนี้จากการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับแขวงบางขุนศรี พบว่าในแขวงบางขุนศรีจะมีพื้นที่เท่ากับ 4.360 ตารางกิโลเมตร โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 40,352 คน เป็นเพศชายจำนวน 18,300 คน และเพศหญิงจำนวน 21,077 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2549 จากสำนักทะเบียนเขตบางกอกน้อย) และมีการกระจายตัวของประชากรโดยมีความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่เท่ากับ 11,182 คน/ตารางกิโลเมตร 9,255 คน/ตารางกิโลเมตร

บริการต่างๆ โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคมากกว่าสินค้าอุปโภค แต่สัดส่วนส่วนผสมของสินค้าภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะเป็นหมวดสินค้าประเภทอุปโภคมากกว่าหมวดสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยหมวดสินค้าอุปโภครวมบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52 ในขณะที่หมวดสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 48 จากการศึกษาพบว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจะมีความหลายของยี่ห้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่ยี่ห้อสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านจะเป็นยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยและเป็นที่ยอมรับ เช่น มั่นฝรั่งทอดกรอบจะมี 2 ยี่ห้อเท่านั้น ได้แก่ เกลย์ และเทสโต้ ฯลฯ นอกจากนี้การให้บริการสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคแล้วภายในร้านมีบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิ บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระค่าสินค้าหรือบริการของ เคาน์เตอร์เซอร์วิส การส่งสินค้าทาง 7-แคตตาล็อกซ์ บริการโอนเงินผ่านบัตรเชิ่อมรัก ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรสมาร์ต เฟอร์ส บริการตู้ ATM ตู้โทรศัพท์ ฯลฯ โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาทั่วประเทศทั้งสิ้น 3,503 สาขา ทั้งนี้แบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯและปริมณฑล 1,827 สาขา คิดเป็นร้อยละ 52.16 และสาขาในต่างจังหวัด 1,676 สาขา คิดเป็นร้อยละ 47.84 (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2549)¹ ทั้งนี้มีการกระจายตัวของสาขาเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ยวันละ 3.4 ล้านคน (ทั่วประเทศ) และมียอดการซื้อสินค้าเฉลี่ย 58 บาทต่อครั้งต่อคน²

ประชากร

ประชากรที่ใช้เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย ภายในช่วง 3 เดือนก่อนวันสำรวจ ทั้งนี้เพื่อให้พฤติกรรมและการบริโภคตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุด้านเวลา โดยประชากรที่ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 13 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นระดับอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคได้อย่างมีเหตุผลและมีอำนาจในการซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยให้กระจายทั้งเด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษานั้นจะเลือกศึกษาจากประชาชนผู้เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในแขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย ภายในช่วง 3 เดือนก่อน

¹ สัมภาษณ์ เจริญศรี เทิดประวัติ, ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน), มิถุนายน 2549.

² รายงานประจำปี 2548 ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน), น.26.

วันสำรวจ จำนวน 210 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 5 สาขา (ข้อมูล ณ เดือนพฤษภาคม 2549)³ โดยแบ่งศึกษาสาขาละ 42 คน ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมีการกระจายตัว และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 ชุด

3.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่ที่ทำการสำรวจ ใช้การสัมภาษณ์โดยอาศัยแบบสอบถามอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลา 15 วัน ในช่วงระหว่างวันที่ 18 สิงหาคม ถึงวันที่ 1 กันยายน 2549 โดยวันที่ 1- 3 จะเก็บข้อมูลจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บริเวณต้นซอยจรัญสนิทวงศ์ 37 (ซอยวัดเพลงวิปัสสนา) วันที่ 4 – 6 จะเก็บข้อมูลจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในซอยจรัญสนิทวงศ์ 35 วันที่ 7 – 9 จะเก็บข้อมูลจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ต้นซอยจรัญสนิทวงศ์ 33 (ซอยวัดสุทธาราม (วัดรวก)) วันที่ 10 – 12 จะเก็บข้อมูลจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ริมถนนระหว่างซอยจรัญสนิทวงศ์ 29 กับ ซอยจรัญสนิทวงศ์ 29/1 และ วันที่ 13 – 15 จะเก็บข้อมูลจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บริเวณต้นซอยจรัญสนิทวงศ์ 25 ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่งตามช่วงเวลาดังต่อไปนี้

เวลา 06.01 – 10.00 น. จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5 แห่ง ร้านละ 7 ชุด เท่ากับ 35 ชุด
 เวลา 10.01 – 14.00 น. จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5 แห่ง ร้านละ 7 ชุด เท่ากับ 35 ชุด
 เวลา 14.01 – 18.00 น. จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5 แห่ง ร้านละ 7 ชุด เท่ากับ 35 ชุด
 เวลา 18.01 – 22.00 น. จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5 แห่ง ร้านละ 7 ชุด เท่ากับ 35 ชุด
 เวลา 22.01 – 02.00 น. จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5 แห่ง ร้านละ 7 ชุด เท่ากับ 35 ชุด
 เวลา 02.01 – 06.00 น. จากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น 5 แห่ง ร้านละ 7 ชุด เท่ากับ 35 ชุด

3.3 แนวทางการวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผลจะแบ่งออกเป็น 5 กรณี ได้แก่

1. การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

³ สัมภาษณ์ เจริญศรี เทิดประวัตติ, ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน), มิถุนายน 2549.

การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ทั้งนี้การแจกแจงข้อมูลจะใช้วิธีการตรวจนับ แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้สามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลตามลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาจะอาศัยการตั้งสมมติฐานและทำการทดสอบ พิจารณปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายแตกต่างกันเมื่อกลุ่มตัวอย่างลักษณะแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย โดยเลือกพิจารณาปัจจัยตามแนวคิดปัจจัยกำหนดการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ทั้งนี้การศึกษาจะใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ดังนี้

การทดสอบประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t-test

สถิติทดสอบ t-test จะเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามปัจจัยที่กำหนดที่สามารถแบ่งประชากรออกได้เป็น 2 กลุ่มว่ามูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยเพศ

$$t_s = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (u_1 - u_2)}{S \sqrt{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}}$$

โดยที่	\bar{x}_1	-	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย
	\bar{x}_2	-	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
	u_1	-	ค่าเฉลี่ยของประชากรเพศชาย
	u_2	-	ค่าเฉลี่ยของประชากรเพศหญิง
	$S \sqrt{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}$	-	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างของค่าเฉลี่ย

การปฏิเสธสมมติฐาน จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่าสถิติ t_s ที่คำนวณได้มากกว่าค่าสถิติ t จากการเปิดตารางการแจกแจง t ที่องศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$ เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ทดสอบ หรือเมื่อค่าสถิติทดสอบมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

การทดสอบประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ ANOVA

สถิติทดสอบ ANOVA (analysis of Variance) จะเป็นการทดสอบการเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรหลายกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนในครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ซึ่งเป็นการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปรหรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวหรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่าง ๆ ของปัจจัยที่สนใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ปัจจัยอายุ ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยอาชีพ และระดับรายได้

สถิติทดสอบ	F_s	=	$\frac{S_a^2}{S_w^2}$
โดยที่	S_a^2	-	ค่าแปรปรวนเฉลี่ยที่ได้จากค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S_w^2	-	ค่าแปรปรวนเฉลี่ยที่ได้จากค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

การปฏิเสธสมมติฐาน จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อค่าสถิติ F_s ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า F จากการเปิดตารางการแจกแจง F ที่องศาอิสระ df $S_a = k - 1$ และ $S_w = n_1 + n_2 + \dots + n_k - k$ โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มของแต่ละปัจจัย และ k คือ จำนวนกลุ่มในแต่ละปัจจัย หรือเมื่อค่าสถิติทดสอบมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.5

การทดสอบตามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จะอาศัยสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1	:	ความแตกต่างของเพศมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_0	:	เพศไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกันร้านค้าสะดวกซื้อ
H_a	:	เพศมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกันร้านค้าสะดวกซื้อ
ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	:	เพศ
วิธีการวิเคราะห์	:	พิจารณาการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของเพศชาย และเพศหญิงว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
ประเภทการวิเคราะห์	:	t – test

สมมติฐานข้อที่ 2	ความแตกต่างของช่วงอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_0	: ช่วงอายุไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_a	: มีอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	: ช่วงอายุ
วิธีการวิเคราะห์	: พิจารณาการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของแต่ละช่วงอายุว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
ประเภทการวิเคราะห์	: One – Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 3	ความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_0	: ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_a	: มีอย่างน้อย 2 ช่วงระดับการศึกษาที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	: ระดับการศึกษา
วิธีการวิเคราะห์	: พิจารณาการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของแต่ละช่วงระดับการศึกษาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
ประเภทการวิเคราะห์	: One – Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 4	ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_0	: อาชีพไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_a	: มีอย่างน้อย 2 อาชีพที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	: อาชีพ

วิธีการวิเคราะห์	:	พิจารณาการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของแต่ละอาชีพว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
ประเภทการวิเคราะห์	:	One – Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 5	:	ความแตกต่างของระดับรายได้มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_0	:	ระดับรายได้ไม่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
H_a	:	มีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้ที่มีผลต่อมูลค่าการใช้จ่ายจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน
ตัวแปรที่ใช้ทดสอบ	:	ระดับรายได้
วิธีการวิเคราะห์	:	พิจารณาการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของแต่ละระดับรายได้ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
ประเภทการวิเคราะห์	:	One – Way ANOVA

3. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่จะศึกษาได้แก่ พฤติกรรมการเดินทางและระยะทางในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการเสริม โดยการนับจำนวนความถี่และหาร้อยละของแต่ละปัจจัยในแต่ละพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกปฏิบัติ เพื่อเปรียบเทียบว่าในแต่ละพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด

4. การศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะใช้วิธีการตรวจให้คะแนนตามน้ำหนักของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ระดับพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับพึงพอใจมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับพึงพอใจน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน

ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

ประมวลค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาประเมินผล เป็นระดับพฤติกรรม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.01 – 5.00	มากที่สุด
3.01 – 4.00	มาก
2.01 – 3.00	ปานกลาง
1.00 – 2.00	น้อย

5. การศึกษาความต้องการเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

การศึกษาดูความต้องการเพิ่มเติมต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะใช้วิธีการตรวจนับ แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ