

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตและวิธีการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่และสาขาคำเที่ยง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วนคือ

1. ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic measures) ศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส ความดีในการใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้ง ฯลฯ

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Consumer activity measures) ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจของผู้มาใช้บริการและความพอใจในการใช้บริการเพื่อจะได้มาซึ่งบรรดประโยชน์ที่ผู้บริโภคพอใจ

3.1.2 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นี้ได้กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัยดังนี้

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำรวจประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 4 แห่ง คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่ และสาขาคำเที่ยง คาร์ฟูร์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) และใช้กลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ฯลฯ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และส่วนหนึ่งเป็นคำถามที่ให้ลงรายละเอียดของคำตอบเพื่อความชัดเจนด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การซื้อสินค้า เหตุผลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คำถามเป็นคำถามเลือกตอบ แสดงรายละเอียด และจัดลำดับความสำคัญ ใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale

(3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง

(4) แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่น รายได้ ทัศนियม อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แต่ละครั้ง และปัจจัยกำหนดปริมาณซื้อที่กล่าวมา สามารถแสดงเป็นฟังก์ชัน ได้ดังนี้

$$Q^* = P_x Q_x$$

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, A, S, C, \dots)$$

$$Q^* = \text{ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า } X \text{ แต่ละครั้ง}$$

$$Q_x = \text{ปริมาณการซื้อสินค้า } X$$

$$P_x = \text{ราคาสินค้า } X$$

$$P_y = \text{ราคาสินค้า } Y \text{ (ราคาราคาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้บริโภค}$$

$$T = \text{ทัศนियม}$$

$$A = \text{อายุ}$$

$$S = \text{เพศ}$$

$$C = \text{อาชีพ}$$

(5) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรม SPSS/PC⁺ (Statistical Package For The Social Science / Personal Computer) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่เก็บรวบรวมได้ เช่น เป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยมีการให้คะแนนดังนี้

- ลักษณะการใช้บริการ และสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ไม่ระบุ	0	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน
บางครั้ง	2	คะแนน
เป็นประจำ	3	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

1.00 - 1.50 คะแนน	น้อยหรือไม่เคย
1.51- 2.50 คะแนน	ปานกลางหรือเป็นบางครั้ง
2.51 - 3.00 คะแนน	มากหรือเป็นประจำ

- ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการไปซื้อสินค้าแต่ละครั้ง สิ่งที่ทำให้รู้จักร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และความพอใจที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ไม่ระบุ	0	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

1.00 - 1.50 คะแนน	น้อยที่สุด
1.51- 2.50 คะแนน	น้อย
2.51 - 3.50 คะแนน	ปานกลาง
3.51 - 4.50 คะแนน	มาก
4.51 - 5.00 คะแนน	มากที่สุด

- การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ กับความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยใช้ χ^2 -test

3.1.3 นิยามศัพท์

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Modern Trade) หมายถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าและบริการระหว่าง 80,000 – 220,000 ตารางฟุต เป็นร้านที่รวมเอาหลักการขายปลีกแบบคลังสินค้าลดราคาต่ำกว่าท้องตลาด (Discount Store) และซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ด้วยกัน มีสินค้าหลากหลาย เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า อุปกรณ์การเกษตร เครื่องใช้ในครัวเรือน คอมพิวเตอร์ สิ่งให้ความบันเทิง รวมไปถึงการมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการให้สินเชื่อกับลูกค้าโดยผ่านสถาบันการเงินและของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เอง มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ได้แก่ เทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่และสาขากาดคำเที่ยง คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ซื้อและผู้รับบริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอและชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าและบริการด้วย

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา ประเมิน จับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพอใจ

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

3.2 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 4 แห่ง คือ เทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่และสาขากาดคำเที่ยง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

	2545					2546							
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
เขียน โครงร่าง													
สอบ โครงร่าง													
วิเคราะห์ข้อมูล													
นำเสนอการค้นคว้าแบบอิสระ													