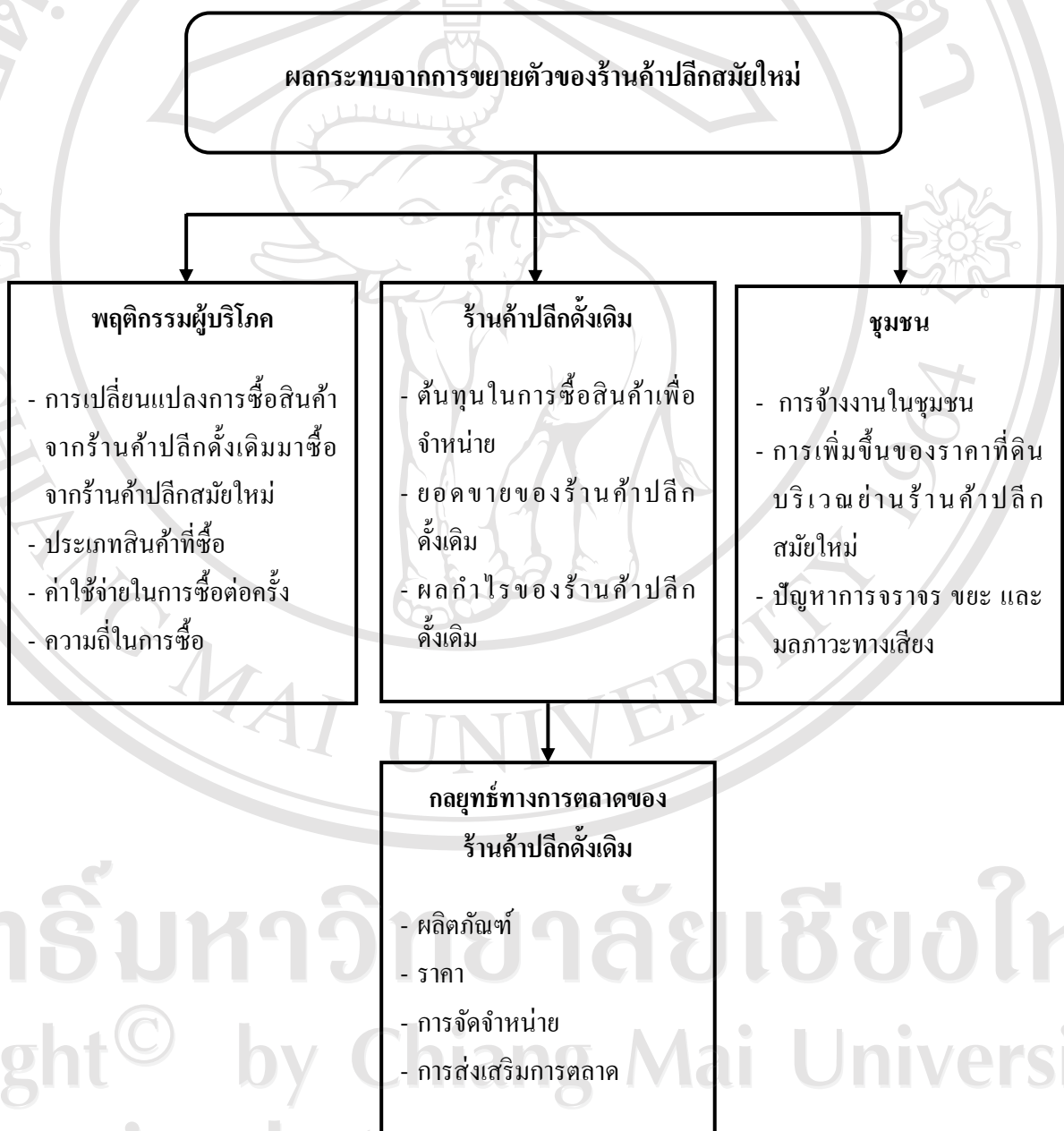


บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา สามารถอธิบายผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม และชุมชน โดยศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ศึกษาการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการซื้อสินค้า ยอดขาย ผลกำไร และการปรับตัวด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม รวมทั้งศึกษาการเปลี่ยนแปลงการจ้างงานภายในชุมชน ราคาที่ดินบริเวณย่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ปัญหาด้านการจราจร ขยะและมลภาวะทางเสียง

3.2 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ในกรณีนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยตัวแปรตามคือสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมด และตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรดัชนีที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถามอีก 2 ตัว คือ ดัชนีวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และดัชนีวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

เขียนเป็นแบบจำลองดังนี้

$$Y_i = f(\text{Male, Age, Edu, Single, Income, Family, Area, Index Q, Index L})$$

โดยที่ Y_i = สัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้

Male = เพศชาย

โดยที่ เพศชาย = 1 และเพศหญิง = 0

Age = อายุ (ปี)

Edu = จำนวนปีที่ศึกษา (ปี)

Single = สถานภาพโสด

โดยที่ สถานภาพโสด = 1 และสถานภาพอื่นๆ = 0

Income = รายได้ของครัวเรือน (บาทต่อเดือน)

Family = จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)

Area = การอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล

โดยที่ อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล = 1 และนอกเขตเทศบาล = 0

Index Q = คำนี้นี้วัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า
 Index L = คำนี้นี้วัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

จากแบบจำลอง ทำการประมาณค่าแบบจำลอง เพื่ออธิบายว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมอย่างไร ซึ่งจากแบบจำลองข้างต้น ได้มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมโดยศึกษาถึงผลของตัวแปรต้นต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการตั้งสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

(1) เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น เพศหญิงจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นผู้ซื้อสินค้าเข้าบ้านมากกว่าเพศชาย และมักจะคำนึงถึงความสัมพันธ์และมิตรภาพที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากกว่าเพศชาย (Arpita Khare, 2011)

(2) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน มีครอบครัว มีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้สูง จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่กว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่มีการปรับตัวเพื่อให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภคทั้งครอบครัว (นิพนธ์ พัวพงศกร, 2545) โดยการขายสินค้าในราคาถูก มีสินค้าจำหน่ายมากมายหลายชนิด มีการจัดการที่เป็นระบบ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแหล่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น มีร้านอาหาร ร้านหนังสือ เป็นต้น

(3) จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก จะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย เนื่องจากจะต้องซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และหลากหลายประเภท (ยโสธรา จวงเจิม, 2546)

(4) การตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้ามักไม่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม

(5) การตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ผู้บริโภคที่คำนึงถึงมิตรภาพ และความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในชุมชน จะมีความจงรักภักดีและมักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Arpita Khare, 2011)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 235,600 คน (ตารางที่ 1.4) ส่วนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 235,600 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.07

สามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = \frac{235,600}{1+235,600 (0.07)^2}$$

$$n = 203.9$$

ในที่นี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

นอกจากนี้ยังทำการสอบถามตัวแทนชุมชนจากหน่วยงานส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย และทำการสอบถามร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน

50 ราย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ของครัวเรือน
2. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่างหลังจากมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมาซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ รวมทั้งคำถามเพื่อประเมินลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยคำถามที่เลือกใช้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Arpita Khare (2011)
3. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประกอบด้วย ต้นทุนในการซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย ยอดขาย ผลกำไร และการปรับตัวหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิม
4. ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อชุมชน ประกอบด้วย การจ้างงานในชุมชน การเพิ่มขึ้นของราคาที่ดินบริเวณย่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ปัญหาการจราจร ขยะ และมลภาวะทางเสียง

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลร้านค้าปลีกดั้งเดิมด้านต้นทุน ยอดขายผลกำไร และกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลการจ้างงานในชุมชน ราคาที่ดิน รวมถึงปัญหาการจราจร ขยะ และมลภาวะทางเสียง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนประชากร รวมถึงข้อมูลที่

ได้จากหน่วยงานของภาคเอกชนจำนวนร้านค้าปลีก ยอดขายของร้านค้าปลีก นอกจากนี้ยังได้จากการค้นคว้าจากเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความทางวิชาการ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาลผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้บริโภค และชุมชน ตลอดจนการปรับตัวหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังจากรมีการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมนั้น ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง คำนีวัตการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และคำนีวัตการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับคำนีวัตการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และคำนีวัตการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทำการศึกษาโดยให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเพื่อประเมินลักษณะการตัดสินใจซื้อว่ามีความคิดเห็นในระดับใด โดยให้เรียงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนแบบ Likert Scale และใช้วิธีการสกัดปัจจัย (Principal Component Analysis : PCA) เพื่อสร้างคำนีวัตการกล่าวข้างต้น โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของปัจจัยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัย จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยหาระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนน	การแปลผล
4.50 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 - 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 - 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 - 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยใช้แบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์โพรบิต (Probit)