

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ กำหนดรายละเอียดและขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แบบจำลองในการวิจัย

แบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการตั้งสมการเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ คือส่งเสริมการขายในลักษณะ ลด แลก แจก และแถม จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือไม่อย่างไร ดังนี้

$$PD = f(SP1, SP2, SP3, SP4, SP5)$$

กำหนดให้

PD = ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

SP1 = การส่งเสริมการขายแบบลดราคา

SP2 = การส่งเสริมการขายแบบแลก

SP3 = การส่งเสริมการขายแบบแจก

SP4 = การส่งเสริมการขายแบบแถม

SP5 = ปัจจัยอื่นๆ เช่นอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ

3.2 ประชากรเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไป มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.3 กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้ คือ จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการกับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 6 แห่ง และการนับจำนวนผู้ใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในช่วงเวลาต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ใช้บริการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ 6 แห่ง คือ แอลทีซูเปอร์สโตร์ ซีเอซูเปอร์สโตร์ เอยูซูเปอร์สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ทีเอ และ ซูเปอร์สโตร์เอ็มเอ แห่งละ 30 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 180 คน

นอกจากนี้ ต้องทำการนับจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละสถานที่ โดยจะแบ่งเป็นช่วงเวลาเป็น 4 ช่วงเวลาดังนี้ 11.00–12.00 น. 12.00-13.00 และ 15.00–16.00 และ 16.00-17.00 น. ซึ่งช่วงที่มีการนับจำนวนผู้บริโภคนั้นจะทำการนับเป็นในช่วงระหว่างการจัดการส่งเสริมการขาย และในช่วงระหว่างนอกการจัดการส่งเสริมการขาย ของแต่ละกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบการใช้บริการ และจุดที่จะทำการนับจำนวนคือ ประตูขาเข้า

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวผ่านความเห็นชอบและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และเห็นว่ามีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพต่อการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามได้ แบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยรายละเอียด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สภาพการถือครองที่อยู่อาศัย ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง การใช้บริการเครดิต และจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 12

ข้อ และคำถามเป็นคำถามเลือกคำตอบ และส่วนหนึ่งเป็นคำถามที่ให้ลงรายละเอียดของคำตอบเพื่อความชัดเจนด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น เป็นการถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การซื้อสินค้า เหตุผลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ โดยเฉพาะประเด็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม รวมถึงรูปแบบการจัดการส่งเสริมการขายแต่ละแบบที่ประสงค์ให้ซูเปอร์สโตร์ รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อ คำถามเป็นคำถามลักษณะเลือกตอบ แสดงรายละเอียด และการจัดลำดับความสำคัญ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสมบูรณ์แล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปบันทึกหรือลงรหัสข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ประกอบด้วยสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
2. การวิเคราะห์ไคสแควร์ เพื่อหาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการลด แลก แจก และแถม จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง และอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายแบบลด แลก แจก แถม ต่อการไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ โดยอาศัยค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ วันที่ไปเก็บนับจำนวนผู้บริโภคร (วันธรรมดา หรือวันหยุด) วันที่มีการจัดการส่งเสริมการขายหรือไม่ (ช่วงจัดส่งเสริมการขาย หรือนอกช่วงจัดส่งเสริมการขาย) ซูเปอร์สโตร์ (กลุ่มที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และกลุ่มที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า) และเวลา ณ ขณะทำการเก็บ (แบ่งเป็น 4 ช่วงเวลาในแต่ละวันที่มีการจัดเก็บข้อมูล) กับตัวแปรตามที่เป็นจำนวนผู้บริโภครที่เข้าใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ในช่วงเวลาและวันต่าง ๆ รวมจำนวนตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 4 ตัวแปร