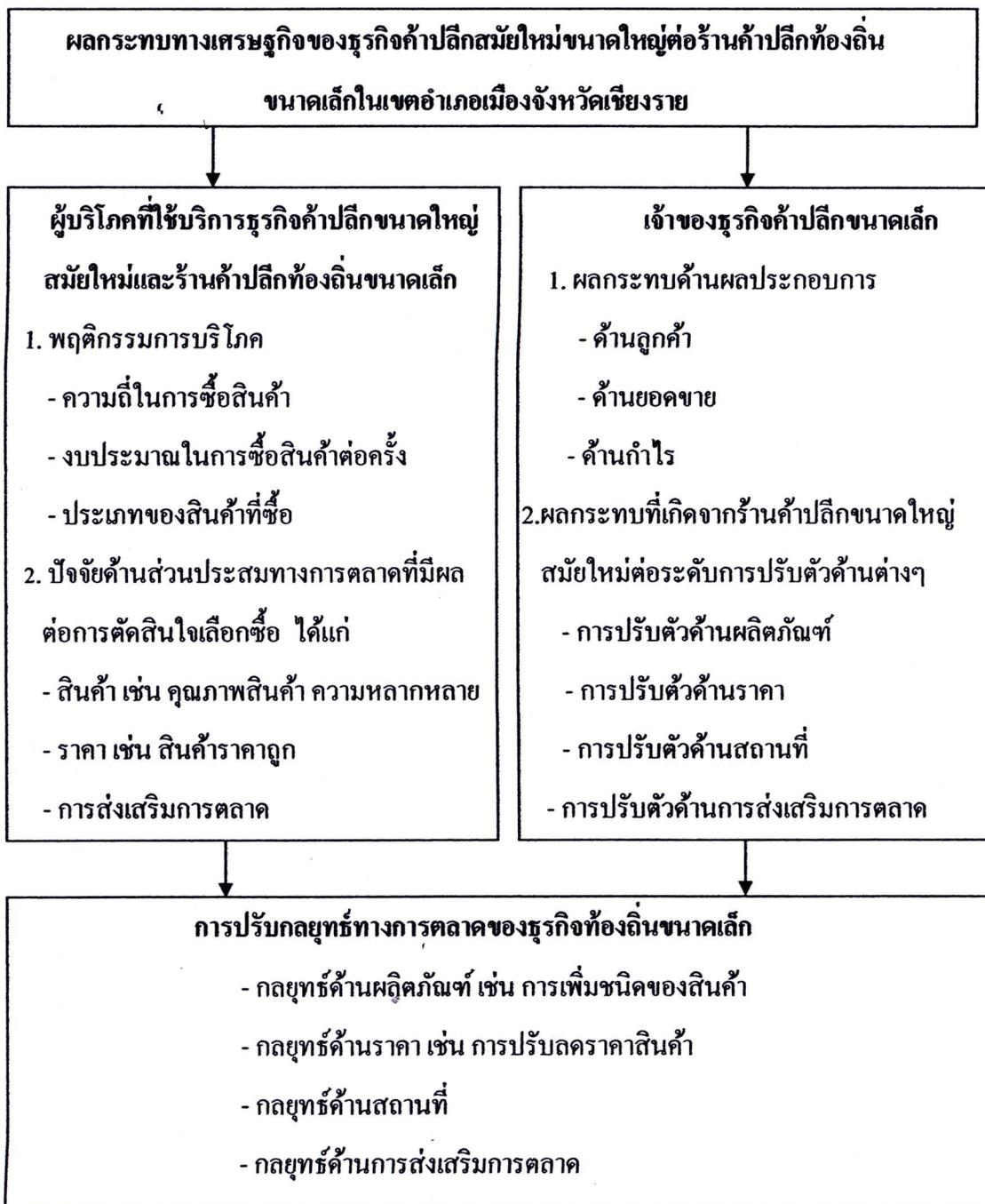


บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 302,233 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายซึ่งมีจำนวนตำบลทั้งหมดที่อยู่ในอำเภอเมือง 16 ตำบล ดังนี้

ตำบลเวียง	ตำบลรอบเวียง	ตำบลบ้านดู่	ตำบลท่าสุต
ตำบลนางแล	ตำบลแม่ข้าวต้ม	ตำบลดอยลาน	ตำบลแม่กรณ์
ตำบลสันทราย	ตำบลแม่ยาว	ตำบลห้วยสัก	ตำบลริมกก
ตำบลห้วยชมภู	ตำบลป่าอ้อดอนชัย	ตำบลท่าสาย	ตำบลดอยฮาง

โดยมีจำนวนร้านค้า 977 ร้าน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงราย, 2553)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เลือกจากประชากรผู้บริโภค โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Tara Yamane) ณ.ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

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

n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนด 5%

เมื่อแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{302,233}{1 + 302,233 (0.05)^2} = 399.47$$

เพื่อให้การศึกษารังนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงทำการรวบรวมข้อมูล 450 ตัวอย่าง สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ 3 แห่ง ได้แก่ บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ สาขาเชียงราย, แม็คโคร สาขาเชียงราย และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าโรบินสัน เชียงราย แห่งละ 150 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเฉพาะเจาะเฉพาะผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าทั้งจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก รวบรวมข้อมูลดังกล่าวในช่วงเดือนมีนาคม 2555

กลุ่มที่ 2 เลือกจากประชากรผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi state sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างตำบล 5 ตำบลซึ่งมีการกระจายครอบคลุมทั่วบริเวณพื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายและอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ (บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ สาขาเชียงราย, แม็คโคร สาขาเชียงราย และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าโรบินสัน เชียงราย) ดังนี้ ตำบลรอบเวียง, ตำบลริมกก, ตำบลบ้านคู้, ตำบลคอยฮาง และตำบลท่าสาย

ขั้นตอนที่ 2 จากตำบลตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กตำบลละ 5 ตัวอย่าง รวมจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กทั้งสิ้น 25 ร้าน



3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1. แบบสอบถามด้านผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ประเภทของสินค้าที่ซื้อ, งบประมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ชุดที่ 2. แบบสัมภาษณ์ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของเจ้าของกิจการและร้านค้า ได้แก่ ประเภทของร้านค้า รูปแบบการดำเนินงาน เป็นต้น

2. ผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยวัดจากระดับการปรับตัวด้านต่างๆ ได้แก่ การปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ การปรับตัวด้านราคา การปรับตัวด้านการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมด้านการให้บริการ

3. กลยุทธ์ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่เกิดขึ้นหลังจากการมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการให้บริการ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยการค้นคว้าเอกสาร รายงาน และวิทยานิพนธ์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป ได้แก่ สถิติจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สถิติจำนวนการจดทะเบียนพาณิชย์ในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2545 – 2553 เป็นต้น

3.4 วิธีการศึกษา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวผลกระทบทางเศรษฐกิจของรัฐกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยทำการศึกษา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

1. ข้อมูลทั่วไป รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ และร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก วิเคราะห์โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scales ตามแนวคิดของ Likert) โดยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

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

ส่วนที่ 2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็ก

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กและข้อมูลทั่วไปของร้านค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. วิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากระดับการปรับตัวด้านต่างๆ วิเคราะห์โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scales ตามแนวคิดของ Likert) โดยวัดระดับการปรับตัวของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการปรับตัว	คะแนน
ระดับการปรับตัวมากที่สุด	5
ระดับการปรับตัวมาก	4
ระดับการปรับตัวปานกลาง	3
ระดับการปรับตัวน้อย	2
ระดับการปรับตัวน้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

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

3. วิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยการพรรณนาความ