

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ได้แก่ 1) แนวทางที่ใช้ในการศึกษา 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 3) ขั้นตอนดำเนินการ 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 6) การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แนวทางที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก ตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการถกเถียงแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ที่ได้ขององค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

##### 3.1.1 แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรหลักตามกรอบแนวคิดในการวิจัย มาตรวัดดังกล่าวพัฒนาจากมาตรวัดธุรกิจค้าปลีกในคู่มือมาตรวัดด้านการตลาด (Marketing Scales Handbook) ของ กอร์ดอน ซี บรุนเนอร์, คาร์เรน อี เจมส์ และพอล เจ เฮนเซล (Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel, 2001) วิลเลียม โอ เบิร์เดน และ ริชาร์ด จี เนทเมเยอร์ (William O. Bearden & Richard G. Netemeyer, 1999) เป็นมาตรวัดที่ผ่านการใช้นักวิชาการมาก่อน ผู้วิจัยทดลองใช้ (try out) มาตรวัดดังกล่าว และปรับปรุงข้อคำถามให้ชัดเจนและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จากนั้นจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 3.1.2 แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกรั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่แบบสอบถามไม่สามารถเข้าถึงรายละเอียดเชิงลึกได้ จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมายืนยันสนับสุนนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนมากขึ้น

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกรั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 142 ราย (กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร , 2552) ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 109,318 คน (สำนักงานเขตดุสิต , 2554) ด้วยเหตุผลที่เขตดังกล่าวเป็นเขตเมืองสำคัญและเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่และเป็นผู้ให้ทุนอุดหนุนในการวิจัยครั้งนี้ จึงควรศึกษาวิจัยในเขตดังกล่าวเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาร้านค้าปลีกรั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ต่อไป

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 กลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและเคยซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จึงต้องมีการคัดกรองคุณลักษณะด้วยการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนก่อนทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความสุ่ม  $(n) = N / (1 + Ne^2)$  ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2.2.2 กลุ่มเป้าหมาย ตามแนวทางการศึกษาเชิง คุณภาพ ได้แก่ เจ้าของร้านค้าปลีกรั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและสอดคล้องกับประชากรแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้  
**เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ**

#### 3.3.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และ เพื่อให้เครื่องมือแบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้น ทบทวนข้อมูลจาก มาตรฐานธุรกิจค้าปลีกในคู่มือมาตรฐานด้านการตลาด (Marketing Scales Handbook) ของ กอร์ดอน ซี บรุนเนอร์, คาร์เรน อี เจมส์ และพอล เจ เฮนเซล (Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel, 2001) วิลเลียม โอ แบร์เดน และ ริชาร์ด จี เนทเมเยอร์ (William O. Bearden & Richard G. Netemeyer, 1999) ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวเป็นมาตรฐานที่ผ่านการใช้นักวิจัยด้านการตลาดมาแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ และใช้ตัวเลือกในการตัดสินใจ

**ส่วนที่ 2** เป็นการสอบถามข้อมูลความถี่ของผู้บริโภคในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ และใช้ตัวเลือกในการตัดสินใจ

**ส่วนที่ 3** เป็นการสอบถามข้อมูลระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจในการซื้อ และ ความตั้งใจซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโดยผ่านเครื่องมือวัดระดับในแต่ละข้อคำถามตามแบบของลิเคิร์ต (สุวิมล ติรกานันท์, 2543, หน้า 105) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดของเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยแปลผลผ่านเกณฑ์วัดระดับค่าเฉลี่ยตามแบบของเบสท์ (Best, 2006) ซึ่งแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 2

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย

เกณฑ์เฉลี่ย	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ต่อบริษัทด้านดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ต่อบริษัทด้านดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ต่อบริษัทด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ต่อบริษัทด้านดังกล่าวอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ต่อบริษัทด้านดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด

### เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยวางกรอบประเด็น สำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพราะข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่สัมภาษณ์เชิงลึก เป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองของวัตถุประสงค์ได้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 400 คน ภายหลังจากการเก็บข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มาสนับสนุนข้อค้นพบของการวิจัยเชิงปริมาณ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะอธิบายถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมตามโครงสร้างของกรอบแนวคิดในการวิจัย และแผนภาพเส้นทางตามทฤษฎีที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 2 โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression Analysis) และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของสูกางค์ จันทวานิช (2550, หน้า 146-160) ได้แก่ การจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความด้วยการบรรยายผล และนำเสนอผลวิจัยว่าได้ค้นพบความจริงเพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิมหรือได้ความรู้ใหม่ประการใดบ้าง

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงมากที่สุด