

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร : มิติการวิเคราะห์เจ้าของกิจการ” โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จากข้อมูลของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ เขตดุสิต เดือนมิถุนายน 2558 พบว่า ร้านค้าปลีกในเขตดุสิตมีจำนวนทั้งสิ้น 22,874 ราย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา กลยุทธ์การจัดการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกในพื้นที่เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ตามวิธีการของของ Taro Yamane (สุทธิพล อุดมพันธ์รัก และจุฬารัตน์ พูลเอี่ยม, 29 มกราคม 2558) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้กับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกในเขตดุสิต

สูตรการคำนวณของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N คือ ขนาดของประชากร ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับ 22,874 ราย

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ

0.05

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีค่าเท่ากับ 393.12 ดังนั้นในการศึกษานี้จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

3.1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ((Simple Random Sampling)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้แก่ แบบสอบถาม สำหรับเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และระยะเวลาดำเนินงาน และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ครอบคลุม และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและความเหมาะสมของภาษาก่อนนำไปใช้ และได้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบว่า คำถามแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเข้าใจง่าย หลังจากนั้น ได้นำมาแก้ไขข้อบกพร่องที่พบก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และระยะเวลาดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ การดำเนินกิจการค้าปลีก ศึกษากลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร : มิตินการวิเคราะห์เจ้าของกิจการ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test

2) สถิติเชิงอนุมาน โดยในการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร : มิตินการวิเคราะห์เจ้าของกิจการครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยการทดสอบด้วยค่าสถิติ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ทั้งการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis

สำหรับการประเมินผลค่าเฉลี่ยที่วัดได้จากกลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร : มิติการวิเคราะห์เจ้าของกิจการ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น.129)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.21 – 4.20 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.20 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด