



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 18-55 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสินค้าเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า โดยข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่ได้จำแนกประชากรตามกลุ่มอายุระหว่าง 18-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3,352,385 คน (กรมการปกครอง, 2552)

โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรตามหลักการผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{3.352.385}{1 + 3,352,385 (0.05)^2} \\ n &= 399.99 \end{aligned}$$

โดยผลจากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานคร และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ในการบริหารจัดการเมืองออกเป็น 2 กลุ่ม 12 เขตพื้นที่ (สำนักผังเมือง, กรุงเทพมหานคร, 2549) ได้แก่

1. พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทางด้านกาให้บริการพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบขนส่งมวลชน รวมถึงเป็นแหล่งธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 6 พื้นที่เขต

2. พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ คือ พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษกและเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางและหนาแน่นน้อย รวมถึงเป็นเขตอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนเมือง ย่านการค้า และบริการระดับต่างๆ กระจายตัวอยู่เพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย 6 พื้นที่เขต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ สถานศึกษา ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ และแหล่งชุมชน ซึ่งสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มวัยศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

โดยพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงมีอยู่ 6 พื้นที่เขต ประกอบด้วย 1) พื้นที่เขตอนุรักษณ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ ย่านธุรกิจพาณิชย์กรรมเฉพาะ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เขตพระนคร เขต

ป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต 2) พื้นที่เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา 3) พื้นที่เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์เทพราช 4) พื้นที่เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และวงแหวนอุตสาหกรรม ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง และเขตบางนา 5) พื้นที่เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด และ 6) พื้นที่เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชย์กรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง และเขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง โดยเริ่มจากการจับฉลากมาจำนวน 3 พื้นที่เขต ซึ่งคิดเป็น 50% ของจำนวนเขตทั้งหมด 6 เขต โดยประกอบด้วย 1) พื้นที่เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก และเขตวัฒนา 2) พื้นที่เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง และเขตราษฎร์เทพราช และ 3) พื้นที่เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตบางพลัด

จากการจับฉลากพื้นที่เขตข้างต้น จะได้พื้นที่เขตย่อย 15 เขต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากการจับฉลากอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเลือกตัวแทนเขตในพื้นที่มาจำนวน 8 เขตย่อย ซึ่งคิดเป็น 50% ของจำนวนเขตย่อยทั้งหมดใน 3 พื้นที่เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตราษฎร์เทพราช เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เป็นการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-55 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อและมีกำลังซื้อสินค้าเป็นของตนเอง หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน สถานศึกษา ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ และแหล่งชุมชนต่างๆ จากพื้นที่เขตที่ได้เลือกไว้ทั้ง 8 เขต

ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องเลือกประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและมีสาขาของร้านค้าปลีกกระจายตัวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอยู่ 7 ประเภทด้วยกัน คือ ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือมินิมาร์ท (Mini Mart) ร้านค้าปลีกประเภทดีสคานต์ (Discount Store) แคทิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) และร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทมีการขยายสาขาในแต่ละปีแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 3.1 ซึ่งแสดงจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Stores) ตั้งแต่ปี 2546-2551 ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Stores) ตั้งแต่ปี

พ.ศ. 2549-2551

ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่	2549	2550	% การเปลี่ยนแปลง ปี 49-50	2551	% การเปลี่ยนแปลง ปี 50-51
1. ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์	498	619	24.30	734	18.58
- เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)	292	404	38.36	465	15.10
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	57	59	3.51	75	27.12
- คุ่มค่า (Value)	18	20	11.11	28	40.00
- บิ๊กซี	54	54	0.00	69	27.78
- บิ๊กซี (Big-C)	49	49	0.00	57	16.33
- ลีดเดอร์ไพร์ (Leader Price)	5	5	0.00	12	140.00
- คาร์ฟูร์ (Carrefour)	23	28	21.74	28	0.00
2. ร้านค้าปลีกประเภทแคสแอนด์แครี่	29	40	37.93	41	2.50
- แม็คโคร (Macro)	29	40	37.93	41	2.50
3. ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ	4,364	5,070	16.18	5,726	12.94
- เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)	3,622	4,230	16.79	4,717	11.51
- แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart)	542	542	0.00	689	27.12
- โลตัส เอ็กซ์เพรส (Express)	200	298	49.00	320	7.38
4. ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต	130	147	13.08	194	31.97
- ท็อป (Tops)	92	101	9.78	117	0.00
- ตลาดโลตัส (Talad Lotus)	19	27	42.11	42	55.56
- โฮม เฟรช มาร์ทและกรูเมต์ มาร์เก็ต (Home Fresh Mart & Groumet Market)	8	8	0.00	9	12.50
- ฟู้ดแลนด์ (Food land)	11	11	0.00	11	0.00
- วิลล่ามาร์เก็ต (Villa Market)	n.a.	n.a.	n.a.	15	n.a.
5. ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า	45	45	0.00	47	4.44
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central)	18	18	0.00	18	0.00
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (Robinson)	19	19	0.00	20	5.26
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ (The Mall)	8	8	0.00	9	12.50
6. ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทและแคทิ กอรี่ คิลเลอร์ เช่น วัดสัน เพาเวอร์	381	751	97.11	874	16.38
รวม	5,436	6,661	22.53	7,574	13.71

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (2550, อ้างถึงใน *Instore Media Return: เรื่องเล่าค้าปลีก.*). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2552, แหล่งที่มา http://www.ohmmag.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=346&Itemid=22; *คณวงการที่ ก.ม.ค้าปลีกใหม่ไม่เจ๋ง!*. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2553, ที่มา http://www.okretails.com/th/retail_news.php?id=424; *ค้าปลีกสมัยใหม่ไต้หวันมี ตะลุยเปิดสาขาก่อนกฎหมายล้อมกรอบ.* (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://doopa.wordpress.com/2008/10/27/regulation-6/>

จากตารางจะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม [สสว.], ม.ป.ป.) และมีร้อยละการเปลี่ยนแปลงสาขาสูง แต่การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์ และร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูง และเป็นประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมาก เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) และมีทั้งคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งแบบสอบถามมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Main Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลัก จะต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี และเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา พร้อมทั้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านใดร้านหนึ่งจากร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตที่เคยไปบ่อยที่สุดในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา (ดูภาคผนวก ก)

2. แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค จำนวน 19 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 32 ข้อ

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสิ่งกระตุ้นต่างๆ จากภายในและภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ยึดกรอบการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักวิชาการหลายท่านด้วยกัน โดยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงโดยใช้ตัวแปรในการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ Beatty และ Ferrell (1998) กับ Carpenter และ Moore (2006) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีตัวเลือก ดังนี้

- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
- เดือนละ 4-5 ครั้ง
- เดือนละ 2-3 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- 2-3 เดือนต่อครั้ง

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับ ระยะเวลาในการเดินซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีตัวเลือก ดังนี้

- มากกว่า 3 ชั่วโมง
- มากกว่า 2-3 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 30-59 นาที
- น้อยกว่า 30 นาที

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงแบ่งช่วงเวลาบางส่วนจากงานวิจัยของ ปาณัสน์ มานะกิจเจริญ (2549) ดังนี้

- ก่อน 10.00 น.
- 10.00-13.00 น.
- 13.01-16.00 น.
- 16.01-19.00 น.
- 19.01-22.00 น.
- หลัง 22.00 น.

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการเดินทางไปยังร้านค้าของผู้บริโภค โดยมีตัวเลือก ดังนี้

- เดิน
- รถยนต์
- รถไฟฟ้า หรือรถไฟใต้ดิน
- รถโดยสารประจำทาง
- รถแท็กซี่หรือรถสามล้อ

คำถามข้อที่ 5 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงินค่าสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท โดยมีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Worthington (2001) โดยมีตัวเลือก ดังนี้

- เงินสด
- บัตรเครดิต
- บัตรเครดิตที่ร่วมกับร้านค้า
- บัตรเดบิต
- บัตรแทนเงินสดชนิดเติมเงิน เช่น Smart Purse

คำถามข้อที่ 6 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ปาณัสน์ มานะกิจเจริญ (2549) โดยมีตัวเลือก ดังนี้

- 3,001 บาทขึ้นไป
- 2,001-3,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- 501-1,000 บาท
- 100-500 บาท
- น้อยกว่า 100 บาท

คำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้มีการดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ POPAI/Du Pont (1977, as cited in Abratt & Goodey, 1990); POPAI (1995, as cited in Shimp, 2007) และ มาลีรัตน์ จันเทร์มะ(2548) พร้อมทั้งปรับให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวเลือก ดังนี้

- ไม่เคยวางแผนการซื้อก่อนเข้าร้านเลย
- วางแผนซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้าไว้ แต่ไม่ได้ซื้อตามที่วางแผนไว้
- วางแผนการซื้อเฉพาะประเภทสินค้า
- วางแผนการซื้อทั้งประเภทและยี่ห้อสินค้า และซื้อตามที่ได้วางแผนไว้

3. ปัจจัยของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านของผู้บริโภคไว้มากมาย โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเลือกศึกษา 6 ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 19 ข้อ ได้แก่

- ปัจจัยด้านสินค้า คือ มีสินค้าหลากหลาย, มีสินค้ามีคุณภาพ และมีสินค้าสด/ ใหม่ (ข้อ 1-3)
- ปัจจัยด้านราคา คือ มีการตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น และมีราคาสมเหตุสมผล หรือมีความคุ้มค่าคุ้มราคา (ข้อ 4, 5)
- ปัจจัยด้านสถานที่หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า คือ เข้าถึงได้ง่ายหรือสะดวกสบายในการเดินทางมายังร้าน, มีที่จอดรถสะดวก และอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ใกล้ที่ทำงาน (ข้อ 6-8)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูล, มีการส่งเสริมการขายหรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ และมีการให้ทดลองใช้สินค้า (ข้อ 9-11)
- ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านค้า คือ มีบรรยากาศภายในร้านดี, มีความสะอาดและเป็นระเบียบ และมีคนในร้านน้อยหรือไม่แออัด (ข้อ 12-14)

- ปัจจัยด้านการบริการและพนักงานขาย คือ มีพนักงานขายที่เป็นมิตรและมีมารยาท, มีการชำระเงินที่รวดเร็ว, มีพนักงานในร้านเพียงพอและคอยให้ความช่วยเหลือ, มีช่วงเวลาเปิดทำการนาน และรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเติมเงินสด (ข้อ 15-19)

โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านต่างๆ มาจากงานวิจัยของ Carpenter และ Moore (2006); Skallerud, Korneliussen และ Olson (2009); Thelen และ Woodside (1997); Teller, Reutterer และ Schnedlitz (2008); Solgaard & Hansen (2003); Sinha และ Banerjee (2004); Hansen & Deutscher (1977-1978); McDonald (1991); Lumpkin, Greenberg & Goldstucker (1985) และ Baltas และ Papastathopoulou (2003) และปรับให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-pointed Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้ในการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากร้านค้า พร้อมระบุเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

4. สิ่งกระตุ้นจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นต่างๆ อันได้แก่ สื่อและการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกร้านจำนวน 10 ข้อและสิ่งกระตุ้นภายในร้านจำนวน 22 ข้อ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้นำมาตรวัดมาจาก Gunter (2000) และ Kent (1994) และนำตัวแปรที่เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกร้านมาจากงานวิจัยต่างๆ ได้แก่ Grocery Manufacturers Association (GMA), Booz & Co & SheSpeaks (2009); Medina (2006); IRI (2008); Zell (2009); Absolute impact: Total mall total media (2009) และ Sorensen (2009)

ซึ่งคำถามในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 คำถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอกร้าน

โดยสื่อภายนอกร้าน ได้แก่

- การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์
- การโฆษณาผ่านทางวิทยุ
- การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์

- การโฆษณาผ่านทางแผ่นพับ/ ใบปลิวในร้าน
- การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์ ณ จุดซื้อ
- การจัดแสดงสินค้าบริเวณสุดทางเดินของชั้นวางสินค้า
- การจัดแสดงและการโฆษณาสินค้าบริเวณจุดชำระเงิน
- กองโชวสินค้า
- ป้ายต่างๆ บนชั้นวางสินค้า ที่แสดงถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เช่น สินค้าเป็นที่นิยม สินค้าพิเศษ สินค้าที่มีเฉพาะวันนี้เท่านั้น เป็นต้น
- การโฆษณาตามรถเข็นสินค้า
- การโฆษณาบนพื้น
- ฉลากสินค้าหรือข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- พนักงานขายในร้าน

ส่วนการส่งเสริมการขายภายในร้าน ได้แก่

- สินค้าตัวอย่าง
- การซื้อสินค้าจำนวนมากในราคาที่ถูกลง
- การซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1
- บัตรสะสมแต้มหรือบัตรสมาชิกและบัตรความภักดี เช่น Spot Reward Card, Cub Card เป็นต้น
- การสาธิตสินค้า
- บูธให้ทดลองชิม หรือทดลองใช้สินค้า
- คู่มือส่วนลดในร้าน
- การลดราคา
- การแลกของแถม ณ จุดแลกภายในร้าน

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งกระตุ้นภายในร้าน ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สิ่งกระตุ้นนั้นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-pointed Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าตั้งแต่มีความน่าสนใจน้อยที่สุด จนถึงระดับมีความน่าสนใจมากที่สุด โดยให้คะแนนไว้ ดังนี้

มีความน่าสนใจน้อยที่สุด

มีความน่าสนใจมากที่สุด

1

2

3

4

5

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นภายในร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five-pointed Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าตั้งแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด จนถึงระดับมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยให้คะแนนไว้ ดังนี้

มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

น้อยที่สุด

สินค้ามากที่สุด

1

2

3

4

5

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้จะมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบคำถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม แล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุด

ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal Consistency) และมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{1}{Vt} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้ทำการกำหนดตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยจะกระจายแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ร้านค้าปลีก ประเภทต่างๆ มหาวิทยาลัย หมู่บ้าน และแหล่งชุมชนต่างๆ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร, พฤติกรรมในการซื้อสินค้า, ระดับของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการให้ความสนใจกับสื่อและการส่งเสริมการขายภายในและภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงอิทธิพลของสื่อและการส่งเสริมการขายภายในและภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติแบบ T-test ทั้ง Paired Sample t-test และ Independent Sample t-test, สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ประกอบกับการวิเคราะห์ Post-hoc Analysis ในลักษณะ LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับอิทธิพลของสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนจากการวิจัยที่ระดับ 0.05