

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราอีโธของไทย ของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในทัศนคติของผู้วางแผนการตลาดให้กับเครื่องปรับอากาศตราอีโธของไทย จึงใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศอีโธชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ทำการวิจัยเตรียมคำถามที่ครอบคลุมประเด็นของการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไว้ล่วงหน้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เช่น ข่าวการเปิดตัวสินค้า ข่าวสารของคู่แข่งจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ มาประกอบการวิเคราะห์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราอีโธของไทย คือ ชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ อามีน่า ของตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 471 แห่ง จาก 50 เขต (ข้อมูลเมื่อสิ้นเดือนกรกฎาคม 2549 จาก www.air-thai.com) และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศอีโธชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า จำนวน 3 คน สำหรับร้านค้าจำหน่ายจาก 50 เขต ได้แก่

1.เขตคลองตัน	จำนวน	1	ร้านค้า
2.เขตคลองสาน	จำนวน	3	ร้านค้า
3.เขตคลองเตย	จำนวน	15	ร้านค้า
4.เขตคันนายาว	จำนวน	4	ร้านค้า

5.เขตจตุจักร	จำนวน	15	ร้านค้า
6.เขตจอมทอง	จำนวน	7	ร้านค้า
7.เขตดอนเมือง	จำนวน	8	ร้านค้า
8.เขตดุสิต	จำนวน	7	ร้านค้า
9.เขตดินแดง	จำนวน	11	ร้านค้า
10.เขตตลิ่งชัน	จำนวน	7	ร้านค้า
11.เขตทวีวัฒนา	จำนวน	2	ร้านค้า
12. เขตทุ่งครุ	จำนวน	1	ร้านค้า
13. เขตธนบุรี	จำนวน	9	ร้านค้า
14.เขตบึงกุ่ม	จำนวน	17	ร้านค้า
15.เขตบางกอกน้อย	จำนวน	8	ร้านค้า
16. เขตบางกอกใหญ่	จำนวน	4	ร้านค้า
17.เขตบางกะปิ	จำนวน	28	ร้านค้า
18.เขตบางขุนเทียน	จำนวน	8	ร้านค้า
19.เขตบางเขน	จำนวน	26	ร้านค้า
20. เขตบางคอแหลม	จำนวน	5	ร้านค้า
21. เขตบางแค	จำนวน	14	ร้านค้า
22. เขตบางซื่อ	จำนวน	14	ร้านค้า
23. เขตบางนา	จำนวน	13	ร้านค้า
24. เขตบางบอน	จำนวน	3	ร้านค้า
25. เขตบางพลัด	จำนวน	12	ร้านค้า
26. เขตบางรัก	จำนวน	11	ร้านค้า
27. เขตปทุมวัน	จำนวน	5	ร้านค้า
28. เขตประเวศ	จำนวน	17	ร้านค้า
29. เขตป้อมปราบ	จำนวน	11	ร้านค้า
30. เขตพญาไท	จำนวน	13	ร้านค้า
31.เขตพระโขนง	จำนวน	15	ร้านค้า
32. เขตพระนคร	จำนวน	6	ร้านค้า
33.เขตภาษีเจริญ	จำนวน	9	ร้านค้า

34. เขตมีนบุรี	จำนวน	4	ร้านค้า
35. เขตยานนาวา	จำนวน	11	ร้านค้า
36. เขตราชเทวี	จำนวน	8	ร้านค้า
37. เขตราชบุรีบูรณะ	จำนวน	6	ร้านค้า
38. เขตลาดกระบัง	จำนวน	7	ร้านค้า
39. เขตลาดพร้าว	จำนวน	8	ร้านค้า
40. เขตลาดยาว	จำนวน	1	ร้านค้า
41. เขตวังทองหลาง	จำนวน	14	ร้านค้า
42. เขตวัฒนา	จำนวน	5	ร้านค้า
43. เขตสวนหลวง	จำนวน	13	ร้านค้า
44. เขตสะพานสูง	จำนวน	8	ร้านค้า
45. เขตสัมพันธวงศ์	จำนวน	11	ร้านค้า
46. เขตสาทร	จำนวน	14	ร้านค้า
47. เขตสายไหม	จำนวน	1	ร้านค้า
48. เขตหนองแขม	จำนวน	8	ร้านค้า
49. เขตหลักสี่	จำนวน	5	ร้านค้า
50. เขตห้วยขวาง	จำนวน	18	ร้านค้า

รวมทั้งสิ้น จำนวน 471 ร้านค้า

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้จำนวนประชากรทั้งหมด คือ ตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 471 ร้านค้า เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น

2.1 แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close – End Question) เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

2.1.1 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ของตัวแทนจำหน่าย มีคำถามจำนวน 10 ข้อ

2.1.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตราหมีไทย มีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ โดยใช้แบบวัดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ

- ข้อ 1 คุณภาพ ประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ
- ข้อ 2 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)
- ข้อ 3 ชนิดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตเครื่องปรับอากาศ
- ข้อ 4 ชนิดของหมายเลขที่แสดงถึงการประหยัดไฟ
- ข้อ 5 การพัฒนาและเทคโนโลยีของเครื่องปรับอากาศ
- ข้อ 6 ความทันสมัยในรูปลักษณ์ สวยงาม โดดเด่น
- ข้อ 7 การรับประกันสินค้า

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

- ข้อ 1 ราคาเครื่องปรับอากาศเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
- ข้อ 2 การได้รับส่วนลดจากบริษัทผู้ผลิต
- ข้อ 3 สามารถต่อรองราคาได้
- ข้อ 4 ความเหมาะสมของเงื่อนไขการชำระเงิน
- ข้อ 5 ความเหมาะสมของการให้สินเชื่อ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ

- ข้อ 1 วิธีการและความสะดวกในการดำเนินการสั่งซื้อ
- ข้อ 2 ความรวดเร็วของการส่งมอบสินค้านับจากวันที่มีการสั่งซื้อ

ข้อ 3 ความถูกต้องของจำนวนและรุ่นของสินค้าที่จัดส่ง

ข้อ 4 ความบกพร่องของสินค้า การชำรุดของสินค้าที่เกิดจากการจัดส่ง

ข้อ 5 ความต่อเนื่องของสินค้า (มีสินค้าคงคลังเพียงพอ)

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 17 ข้อ

ข้อ 1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น โทรทัศน์

วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์

ข้อ 2 มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

ข้อ 3 เนื้อหาโฆษณามีความน่าสนใจทำให้มีผู้สอบถามถึงรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์

ข้อ 4 ได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท อย่างสม่ำเสมอ

ข้อ 5 จัดโครงการอบรมและพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ

ข้อ 6 มีส่วนร่วมในการรณรงค์ใช้เครื่องปรับอากาศประหยัดไฟ

ข้อ 7 การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม

ข้อ 8 ความเหมาะสมของการกำหนดโควตายอดขาย

ข้อ 9 การให้รางวัลสำหรับยอดขายที่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

ข้อ 10 สนับสนุนการจัดแสดงสินค้า เช่น การตกแต่งหน้าร้าน การ

ออกบูธ

ข้อ 11 ความเหมาะสมของการลดแลกแจกแถมที่มุ่งสู่ผู้ใช้

เครื่องปรับอากาศ

ข้อ 12 ความเหมาะสมของช่วงเวลาและการจัดรายการส่งเสริมทางการ

ตลาด

ข้อ 13 ความถี่ของการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อ 14 การเข้าเยี่ยม แนะนำและให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย

ข้อ 15 ระยะเวลาการเปิด - ปิด การให้บริการขายสินค้า

ข้อ 16 การแต่งกายของพนักงานส่งสินค้า

ข้อ 17 การบริการ อธิบายของพนักงานส่งสินค้า

ทั้งนี้ จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่มีต่อผลตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2.1.3 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ ชัยใจเติงกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า ของตัวแทนจำหน่าย โดยเสรีรวมทั้งให้ข้อคิด ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะได้ด้วย

หลังจากที่ได้จัดทำแบบสอบถามแล้วเสร็จในเบื้องต้น ได้นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติเพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้กับร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด และนำผลการทดสอบไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเลือกคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปนำไปใช้ และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้

สำรวจจริงต่อไป ซึ่งผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9498

2.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการเสนอผลงานวิจัย ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อ ชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และอามีน่า วิธีการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้ทำการวิจัยเตรียมประเด็นคำถามไว้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท
2. ภาพรวมของตลาดเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย
3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องปรับอากาศ
4. ทิศทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อไทยในอนาคต

2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

2.3.1 สมมติฐานในการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย 3 ตรายี่ห้อ ของตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกัน

- 1) ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
- 2) ตัวแปรตาม ความแตกต่างในการการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศตรายี่ห้อของไทย 3 ตรายี่ห้อของตัวแทนจำหน่าย

3 การรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการวิจัยทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้วางแผนในการเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 จัดประชุมผู้ร่วมเก็บข้อมูล เพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

3.2 ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยและผู้ร่วมเก็บข้อมูลตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549

3.3 ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลโดยการสอบถามจากพนักงานฝ่ายขาย และส่งข้อมูลทางไปรษณีย์

3.3.1 ร้านตัวแทนจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 471 แห่ง

3.3.2 สัมภาษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อชัยใจเดนกิ เซ็นทรัลแอร์ และ อามีน่า ด้วยตัวผู้วิจัยเอง

4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบกับมีจำนวนข้อมูลที่จะต้องวิเคราะห์ค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ของตัวแทนจำหน่าย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

F-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ 3 กลุ่ม ที่มีผลต่อตัวแปรโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05