

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยรายละเอียดได้แก่ ขอบเขตและวิธีการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศไปใช้เองในที่พักอาศัย ผ่านทางช่องจัดจำหน่ายจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศ และจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่รวมที่ไม่ได้ซื้อใช้โดยตรง เช่น ผู้รับเหมาหรือฝ่ายจัดซื้อของบริษัทและห้างร้านต่างๆ เป็นต้น

ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

การกำหนด จากข้อมูลการสำรวจเมื่อปี 2544 ของบริษัท GFK Marketing Services (Thailand) จำกัด พบว่ายอดจำหน่ายเครื่องปรับอากาศร้อยละ 76 มาจากร้านค้าปลีกเฉพาะและอีกร้อยละ 24 ได้จากร้านค้าสมัยใหม่ ดังนั้นการเก็บแบบสอบถามจะเก็บจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะ 300 ตัวอย่าง (ประมาณร้อยละ 75 ของขนาดตัวอย่าง) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มี 16 ตำบล(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2545) และเพียง 12 ตำบลที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศรวมจำนวน 36 ร้าน (สำนักงานกรรมการค้าภายในจังหวัดเชียงใหม่, 2545) จึงเลือกร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ในแต่ละตำบล ๆ ละ 1 ร้าน โดยวิธี Simple Random Sampling รวม 12 ร้านและเก็บตัวอย่างจากลูกค้าร้านค้าดังกล่าวร้านละ 25 ตัวอย่าง และอีก 100 ตัวอย่าง (ประมาณร้อยละ 25 ของขนาดตัวอย่าง) เก็บจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและเคยซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 5 แห่งคือห้างคาร์ฟูเชียงใหม่

ห้างบิกซี ห้างแมคโครและห้างเทส โลโก้ดัสทั้งสองแห่งรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้ จะศึกษาจากข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาภาคสนาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องปรับอากาศจากทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่อยู่อาศัย ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนเครื่องปรับอากาศที่มีในที่พักอาศัย แบบของเครื่องปรับอากาศที่เคยซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และประเภทของร้านที่ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งสุดท้าย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาต่างๆที่พบในการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านหรือห้างที่เคยซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติที (t-test) โดยใช้มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ในการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2544)

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาคั้งแต่เดือน ตุลาคม 2546 ถึงเดือน กันยายน 2547