

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด ครั้งนี้ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ และดำเนินการตามแผนการ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร
- 3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการศึกษา ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาทั้งด้านเนื้อหา และด้านประชากร โดยวิธีการศึกษานั้นได้มีการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวិเคราะห์ประกอบกัน

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด ซึ่งมีจำนวน 3,232 ราย จัดเป็นลูกค้าที่ซื้อขายเงินสดจำนวน 3,010 ราย และลูกค้าที่ซื้อขายเครดิตจำนวน 222 ราย โดยร้านค้าเครดิตมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมทั้งหมด (บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด, 2551)

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973 : 887, อ้างถึงในธีรวิทย์ เอกะกุล. 2546 :135) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ $N = 3,232$ คน ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (e เท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,232}{1 + (0.05)^2 3,232} \\ &= 356 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนขนาดตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ทั้งหมด 356 คนและจะใช้วิธีการคัดเลือกการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของลูกค้าในแต่ละพื้นที่การขายของบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลจำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการขายของบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด

เขตพื้นที่การขาย	จำนวนลูกค้าในพื้นที่ (ราย)	สัดส่วนลูกค้า (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่างเก็บข้อมูล (ราย)
เขตจังหวัดแพร่	685	21.19	75
เขตจังหวัดน่าน	808	25.00	89
เขตจังหวัดพะเยา	724	22.40	80
เขตจังหวัดเชียงราย	1,015	31.41	112
รวม	3,232	100.00	356

ที่มา : บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด. 2552

3.3 วิธีการศึกษา

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด จำนวน 356 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ซึ่งค้นคว้าได้ทางหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ค้นคว้าได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจของกิจการ ขนาดของกิจการ สถานภาพของกิจการ ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำนวนครั้งในการสั่งซื้อต่อเดือน ยอดการสั่งซื้อต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ของบริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด โดยการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด ประกอบด้วยปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 356 ชุด ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ดังนี้ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึง

พอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2538) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความพึงพอใจ และมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผลหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริษัท ชิง ชิง เสง จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 156 หมู่ 12 อำเภอ แม่สรวย จังหวัด เชียงราย และร้านค้าของลูกค้าที่ได้มีการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาการศึกษา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 – เดือนมีนาคม 2554

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 – เดือนกุมภาพันธ์ 2554