

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดิโนขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และระดับการให้ความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ ดิโนขาว จำกัด อำเภอเมืองลำปาง โดยใช้แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าของบริษัท กิตติโรจน์ ดิโนขาว จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 217 ราย (ข้อมูลจากรายงานยอดขายของบริษัท กิตติโรจน์ดิโนขาว จำกัด ณ วันที่ 31 พฤศจิกายน 2553) โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง หรือ เจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น

#### วิธีการศึกษา

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ตามกลุ่มที่เป็นลูกค้าของบริษัท กิตติโรจน์ ดิโนขาว จำกัด จำนวน 217 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัย เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ตั้งโรงงาน ลักษณะของกิจการ ยอดขาย ขนาดของโรงงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อดินขาวสำเร็จรูปของลูกค้าบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ได้แก่ ประเภทของดินที่สั่ง ปริมาณการสั่ง ความถี่ในการสั่ง ลักษณะการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ และการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด ได้แก่ ผลผลิตขั้นต้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถามการวัดความพึงพอใจ และการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย  
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

#### **สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท กิตติโรจน์ดินขาว จำกัด
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### **ระยะเวลาในการศึกษา**

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนกันยายน

พ.ศ. 2554