

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเดอเบล จำกัด สาขาอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจของร้านค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อบริษัทเดอเบล จำกัด สาขาอุดรธานี

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าประเภทร้านค้าหลักหรือยี่ปัวยรายใหญ่ หรือลูกค้าที่ติดต่อซื้อสินค้าจากบริษัทเพื่อนำไปขายต่อ เป็นร้านค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนว่าเป็นลูกค้าของบริษัทเดอเบล จำกัด สาขาอุดรธานี และมียอดการสั่งซื้อมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งหมด 176 ราย

#### วิธีการศึกษา

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการใช้แบบสอบถามลูกค้าประเภทร้านค้าหลักของบริษัทเดอเบล จำกัด สาขาอุดรธานี จำนวน 176 ราย
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยรายงานการค้นคว้าอิสระทางอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดการสั่งซื้อ สถานที่ตั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทเดอเบล จำกัด สาขาอุตรธานี ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ของบริษัท (กระทิงแดง ชูเปอร้รูกทุง เรดดี เรดดีบู๊ท เรดบูลเอ็กซ์ตร้า สปอนเซอร์ ชาขาวเพียวริค เมล็ดทานตะวันชั้นสแน็ค นมถั่วเหลือง D in 1 เจลลี่ ปลาเส้นเบนโตะ โอวัลติน สาหร่ายซิลิโกะ เซปเป้บิวติคริง) คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้าของบริษัท คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายเสมอ

2) ราคา (Price) ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ กำไรต่อชิ้น/ขวด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ความถี่ในการเข้าเยี่ยมของบริษัท (2 ครั้ง/เดือน) ระยะเวลาในการส่งสินค้า การจัดเรียงสินค้าในตู้เย็น ชั้นโชว์สินค้า ชั้นวางสินค้า กองสินค้าของพนักงานบริษัท

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์, ป้ายโปสเตอร์ การให้ส่วนลดเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนดไว้ การให้ของสมนาคุณ การให้เครดิตในการซื้อสินค้า

5) บุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานแต่งกายในชุดเครื่องแบบของบริษัท พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย พนักงานของบริษัทพูดจาสุภาพอ่อนน้อม และมีมารยาท พนักงานมีความสนใจและเต็มใจให้บริการ พนักงานของบริษัทมีความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี พนักงานให้ความช่วยเหลือแนะนำในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พนักงานให้ความรู้แก่ลูกค้าเมื่อมีสินค้า หรือ อุปกรณ์ใหม่ พนักงานดูแลสินค้าและให้ความสำคัญในการจัดสินค้า พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and

Presentation) หรือการบริการ (Services) ได้แก่ รูปแบบเครื่องแบบพนักงานของบริษัท รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า) รูปลักษณ์ สีสนของรถส่งสินค้า

7) กระบวนการ (Process) ได้แก่ การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าถูกต้อง และรวดเร็ว สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ความรวดเร็วในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเรียงสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน/ทอนเงิน ความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน ความรวดเร็วในการส่งสินค้าเมื่อต้องการสินค้าเพิ่มพิเศษ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการและข้อเสนอแนะ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้าจะวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

สำหรับลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจนั้นจะใช้การวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale (ยุทท โภยวรรณ, 2550) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีคะแนนดังต่อไปนี้

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

คะแนนที่ได้นำไปคำนวณ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาทีและคณะ, 2551)

ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ในด้านความพึงพอใจของร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-End Question) แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาและข้อเสนอแนะแก่บริษัทโดยอิสระ

#### สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. บริษัทเดอเบล จำกัด สาขาอุดรธานี
2. ร้านค้าหลักหรือยี่ปี่วรายใหญ่ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทเดอเบล จำกัด สาขาอุดรธานี

#### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2554 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2554