

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ปณิภาคลินิก มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพของปณิภา
คลินิก

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้าของปณิภาคลินิก ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8,725
ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าปณิภาคลินิก, 2554: ฐานข้อมูลร้านค้า)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษารั้งนี้ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของปณิภาคลินิก ซึ่งมีจำนวน
ทั้งหมด 8,725 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าปณิภาคลินิก, 2554: ฐานข้อมูลร้านค้า) ใช้เป็นฐานในการ
กำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตารางของ Seymour Sudman โดย
ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคน และในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาในระดับท้องถิ่น (กฤษณี รื่นรัมย์,
2551:187) จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย ทั้งนี้จะทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายการเก็บข้อมูลทุกวันจันทร์ – อาทิตย์ใน
จำนวนเท่าๆกัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิก

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยทั้งที่เผยแพร่และไม่เผยแพร่ เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเคยใช้บริการก่อนหน้านี้แล้วหรือไม่ ท่านเลือกใช้บริการประเภทใด ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการ ช่วงวันใดที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และท่านรู้จักคลินิกได้จากแหล่งใด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกนั้นใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (คุณทลี รื่นรมย์, 2551)

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved