

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบริการส่วน
ประสมการตลาดของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ สมาชิกตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ ซึ่งสำนักงานไปรษณีย์เขต 5 ได้ทำการสำรวจจากที่ทำการไปรษณีย์ทั้ง 12 แห่งใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งสิ้น 511 ราย (สำนักงานไปรษณีย์เขต 5, 2555)

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างของการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ตามตารางชุดแมน
(กฤษณี รื่นรัมย์, 2549) การเลือกตัวอย่างใช้แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)
ซึ่งคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิก
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเลือกเก็บตามวันที่ตราไปรษณียากรเพื่อการสะสมออกจำหน่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบ
แบบสอบถามเอง (Self Administrated Questionnaire) เพื่อทราบถึงระดับความสำคัญต่อการใช้
บริการ และระดับความพึงพอใจของบริการจำหน่ายตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม โดยแบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของสมาชิกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบริการส่วนประสมการตลาดของตราไปรษณียากรเพื่อการสะสม โดยวัดจากระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ โดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ โดยแบ่งเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 6 ข้อ

ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 2 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 6 ข้อ

ด้านบุคลากร (People) จำนวน 4 ข้อ

ด้านกระบวนการบริการ (Process) จำนวน 7 ข้อ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามใช้ข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับของความสำคัญและความพึงพอใจต่อบริการจำหน่ายตราไปรษณียากร เป็น 5 ระดับ โดยระดับความสำคัญและความพึงพอใจ จะเรียงลำดับจาก น้อยไปมาก ระดับ 1 แสดงถึงระดับของความสำคัญและความพึงพอใจต่อบริการต่ำสุด ระดับความสำคัญและความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นตามค่าของตัวเลข จนถึงระดับ 5 ซึ่งแสดงถึงระดับของความสำคัญและความพึงพอใจต่อบริการสูงสุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญและความพึงพอใจที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกตราไปรษณียากรเพื่อการระดมในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

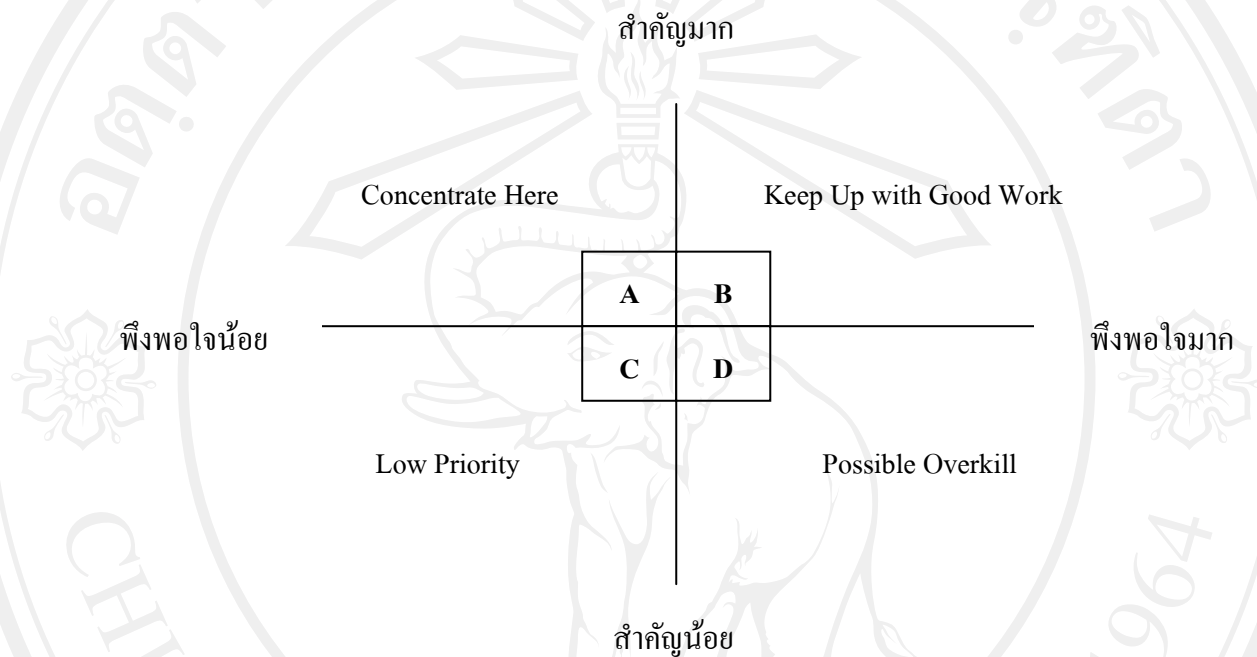
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อประเมินการยอมรับ ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับการให้ความสำคัญ ข้อดีของการวิเคราะห์แบบ IPA คือต้นทุนต่ำ เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ ซึ่งสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น จึงเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะแสดงออกมาในรูปกราฟสองมิติ ที่จะแสดงให้เห็นว่าแต่ละปัจจัยย่อย ตกอยู่ในคุณลักษณะใดของ Quadrant A, B, C และ D การวิเคราะห์ความพึงพอใจ ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martilla and James (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis : IPA) เรียกย่อ ๆ ว่า IPA สรุปได้ดังนี้

IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผล หรือประเมินการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภคในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ มีเทคนิคการประเมินที่เข้าใจง่าย และให้ข้อมูลในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟ ทำให้สามารถแปลผล จัดการข้อมูลได้อย่างสะดวกและเข้าใจมากขึ้น ทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะที่น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปของกราฟสองมิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (Martilla and James, 1977) ดังภาพที่ 3.1



เมื่อนำค่าความสำคัญและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติ ผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep Up with Good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over Skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนจำเป็น ในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

คะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแปลผลได้ 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึงระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึงระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึงระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

หลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญ และความพึงพอใจด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) โดยการนำคะแนนความสำคัญลบออกจากคะแนนความพึงพอใจ เพื่อสามารถวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อสมาชิกและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	4.00-5.00	1.00-4.00
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่สมาชิกให้ความสำคัญมาก	4.00-5.00	4.00-5.00
C	ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพต่ำในคุณลักษณะที่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00-4.00	1.00-4.00
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไป ความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของสมาชิก	1.00-4.00	4.00-5.00

สถานที่ทำการศึกษา

ที่ทำการไปรษณีย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาคณะนี้ใช้เวลาทำการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2555 และทำการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2555 ในช่วงเวลาทำการ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 08.30 – 18.00 น. และวันเสาร์ 09.00 – 12.00 น.