

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปางที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ การวัดความคิดเห็นของลูกค้าธุรกิจ ในอำเภอเมืองลำปาง ต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารตามกระบวนการทำงานของระบบ CRM (CRM Process) ในส่วนของการบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ได้แก่ การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการเพิ่มมูลค่าลูกค้า (Development) โดยเน้นในส่วนการหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการใหม่

ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ ลูกค้าของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารที่เป็นธุรกิจ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม รถเข็นขายอาหารและเครื่องดื่ม โรงงานผลิตอาหาร เป็นต้น ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างในคุณทูลี รื่นรัมย์, 2551) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยสอบถามลูกค้ากลุ่ม B2B ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายส่วนผสมอาหารใน อำเภอเมืองลำปาง ใช้การคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sample) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มร้านกาแฟเบเกอรี่ และไอศกรีม กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มรถเข็นขายอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มร้านขายปลีกส่วนผสมอาหาร และ โรงงานผลิตอาหาร โดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview)

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้รวม 50 ตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ร้านที่ลูกค้าใช้บริการในปัจจุบัน อารมณ์การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการของลูกค้าธุรกิจในอำเภอเมืองลำปาง ที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหาร ซึ่งวัดโดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

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

โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ทั้ง 5 ระดับ (กุลฑลลี รื่นรัมย์, 2551) ในการประเมินความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้	นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 สถานที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายส่วนผสมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อของร้านอาหาร ร้านขายกาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม โรงงานผลิตอาหาร รถเข็นขายอาหาร รถเข็นขายเครื่องดื่ม และร้านขายปลีกส่วนผสมอาหาร โดยเข้าไปสอบถามที่ร้านรถเข็นหรือโรงงานของลูกค้าดังกล่าว

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2557 การเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved