

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้างหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จากบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 124 ราย เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่กำลังดำเนินการก่อสร้างอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ (ฐานข้อมูลลูกค้า บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด วันที่ 2 มิถุนายน 2552)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากเจ้าของกิจการรับเหมาก่อสร้างหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีต

ผสมเสร็จที่ชื่อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ ของบริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 124 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเพิ่มข้อมูล คอมพิวเตอร์, ประวัติลูกค้าจากแผนกฝ่ายการตลาด บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ และข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ประกอบด้วยข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของคอนกรีตผสมเสร็จที่ใช้ในแต่ละโครงการต่างๆ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพคอนกรีตผสมเสร็จ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ขาย บริการหลังการขาย เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์

ด้านราคา เช่น ค่าใช้จ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จว่ามีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือไม่

ด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกต่อการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การสื่อสารข้อมูลระหว่าง บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ และลูกค้า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ บริษัท บอรอล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการประเมินความพึงพอใจ โดยวัดความพึงพอใจ

แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ฟังพอใจมากที่สุด ฟังพอใจมาก ฟังพอใจปานกลาง ฟังพอใจน้อย และ ฟังพอใจน้อยที่สุด (วิชิต อุ๋อัน, 2546)

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่ บริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่
2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การประมวลผลข้อมูล การจัดทำ และการนำเสนอรายงาน จะดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต ของบริษัท บอโรล คอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาเชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 ถึงเดือน กันยายน 2551