

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทกรีน ไดมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมของตลาดของบริษัท กรีน ไดมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยศูนย์ฯ เวียงแก้ว ศูนย์ฯ ช้างเผือก ศูนย์ฯ เชียงใหม่ 1 ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกของบริษัทกรีน ไดมอนด์จำกัด ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เริ่มต้นเปิดศูนย์จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2540 จนถึงปี 2548 ทั้งสามศูนย์จำหน่าย ประกอบด้วยศูนย์ฯ เวียงแก้ว 4,450 ราย ศูนย์ฯ ช้างเผือก 3,400 ราย ศูนย์ฯ เชียงใหม่ 1 จำนวน 2,350 รายรวมทั้งสิ้น 10,200 ราย (รายงานประจำปีบริษัทกรีน ไดมอนด์ จำกัด ปี 2548) โดยใช้การกำหนดจากขนาดตัวอย่างจากตารางของ Herbet Askin and Raymond R. Colton Tables for Statisticians (New York : Barnes & Noble. Inc., 1963 pp.151-152 และ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 313 ราย เฉพาะลูกค้ำที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเกลิยวทอง จีดี-1 โดยการออกแบบสอบถาม และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้ำที่มาใช้บริการในแต่ละสาขาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวนลูกค้าและจำนวนตัวอย่าง

ศูนย์จำหน่าย	จำนวนลูกค้า	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
เวียงแก้ว	4,450	110	35.1
ช้างเผือก	3,400	102	32.6
เชียงใหม่ 1	2,350	101	32.3
รวม	10,200	313	100.0

ที่มา : บริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด เก็บข้อมูลประจำปี 2548

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากสมาชิกของบริษัท กรีน ไคมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภครผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับเกลิยวทองจีดี-1 จำนวน 313 รายจาก ทั้งสาม ศูนย์จำหน่าย โดยใช้แบบสอบถาม

##### 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ข่าวสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด ในข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการของศูนย์จำหน่ายบริษัทกรีน ไคมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์จำหน่าย บริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 313 ชุด นำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยรายละเอียดที่เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแต่ละข้อ คำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530)

ระดับความคาดหวัง / ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วง

ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ความคาดหวัง/พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ	ความคาดหวัง/พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	ความคาดหวัง/พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	ความคาดหวัง/พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ความคาดหวัง/พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัทกรีนไคมอนด์ จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม - กันยายน 2549 ระยะเวลาในการเก็บ

ข้อมูลเดือน พฤษภาคม 2549



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยด้านนี้ในระดับปานกลางถึงระดับน้อยในทุกปัจจัยย่อย ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มการโฆษณาในสื่อที่มีคนเป็นจำนวนมากได้เห็นจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น ทีวี วิทยุท้องถิ่น ตลอดจนการมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีสินค้าตัวอย่างแจกในโอกาสพิเศษ และมีแผ่นพับ โบว์ชัวร์ ในเทศกาลพิเศษต่างๆ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิกผู้รักษายอดซื้อ โดยการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป หรือจัดให้มีรายงานส่งเสริมการขายโดยการส่งกล่อง ฝา สติกเกอร์ มาชิงโชคทอง หรือไปท่องเที่ยวสถานที่ที่น่าสนใจ หรือโดยการจัดรายการเยี่ยมชมสถานที่ผลิต นอกจากนี้ควรส่งเสริมการประหยัดและอนุรักษ์ธรรมชาติโดยการใช้ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่หมดแล้วนำมาแลกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

สำหรับเอกสารความรู้ที่แจกฟรีทุกศูนย์จำหน่ายควรให้มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์ และควรควบคุมคุณภาพของแมกกาซีนที่ส่งให้สมาชิกให้มีความสม่ำเสมอ และให้มีความคุ้มค่าที่สุด นอกจากนี้สื่อทางวิทยุ ควรมีรายการให้ความรู้ถาม-ตอบ ผ่านนักจัดรายการที่มีชื่อเสียงมาของบริษัท ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค สลับกับรายการเพลงหรือเกมส์ที่น่าสนใจ และผู้ที่ตอบถูกจะได้รับรางวัลคือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่บริษัทต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทฯ และสาระน่ารู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทโดยการเปิดเว็บไซต์สำหรับบริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์ที่มีควรเปิดโอกาสให้มีการถาม-ตอบแบบ Two-way คล้ายกับเหมือนห้องสนทนาได้เลย