

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ห้างหุ้นส่วน จำกัด กระเหรียงซิลเวอร์ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วน จำกัด กระเหรียง ซิลเวอร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยบุคคล (People) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้าส่ง จำนวน 222 ราย ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์จำหน่ายสินค้า ทั้ง 3 สาขา ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายสินค้า 2 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลำเพ็ง 52 ราย ประตูน้ำเซ็นเตอร์ 80 ราย และ อีก 1 สาขา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 130 ถนนท่าแพ ซอย 1 จำนวน 90 ราย (ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระเหรียง ซิลเวอร์, 2550)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Yamane ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = N/[1+N(e^2)]$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างของลูกค้าส่ง จากศูนย์จำหน่ายสินค้า ลำเพ็ง 52 ราย

$$n = \frac{52}{1 + (52)(0.05)^2} = 46.01$$

$$1 + (52)(0.05)^2$$

ขนาดตัวอย่างของลูกค้าส่ง จากศูนย์จำหน่ายสินค้า ประตูน้้าเซ็นเตอร์ 80 ราย

$$n = \frac{80}{1 + (80)(0.05)^2} = 66.66$$

ขนาดตัวอย่างของลูกค้าส่ง จากศูนย์จำหน่ายสินค้า เชียงใหม่ 90 ราย

$$n = \frac{90}{1 + (90)(0.05)^2} = 73.46$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร ลูกค้าส่ง จากศูนย์จำหน่ายสินค้า ลำเพ็ง เป็น 46.01 ตัวอย่าง จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 47 ตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร ลูกค้าส่ง จากศูนย์จำหน่ายสินค้า ประตูน้้าเซ็นเตอร์ เป็น 66.66 ตัวอย่าง จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 67 ตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร ลูกค้าส่ง จากศูนย์จำหน่ายสินค้า เชียงใหม่ เป็น 73.46 ตัวอย่าง จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 74 ตัวอย่าง รวม 188 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าส่งที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด กระเหรียง ซิลเวอร์ ทั้ง 3 สาขา

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารศึกษางานวิจัย ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานสถิติจังหวัด จากการค้นหาในระบบออนไลน์ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะของธุรกิจหลักที่ท่านดำเนินกิจการหรือทำงานอยู่ ตำแหน่งหน้าที่ของท่านในกิจการ ประเทศที่ท่านสินค้าไปจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับจาก หจก. กระเหรียงซิลเวอร์มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมวดของสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กระเหรียงซิลเวอร์ สาขาหจก. กระเหรียงซิลเวอร์ที่ ซื้อสินค้า การซื้อสินค้า หจก. กระเหรียงซิลเวอร์ ความถี่ใน

การซื้อสินค้าจาก หจก. กะเหรียงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ซื้อจาก หจก. กะเหรียงซิลเวอร์ โดยเฉลี่ย เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ หจก. กะเหรียงซิลเวอร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรียง ซิลเวอร์ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรียง ซิลเวอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 188 ชุด ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยข้อมูลในส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเรียงระดับความพึงพอใจด้วยคะแนน (Rating Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546 : 75) เกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับปัญหา
3	พบบ่อย
2	พบเป็นบางครั้ง
1	พบน้อยมาก
0	ไม่พบเลย

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 3 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
2.36 - 3.00	พบบ่อย
1.68 - 2.35	พบเป็นบางครั้ง
1.00 - 1.67	พบน้อยมาก

หมายเหตุ : ชั้นคะแนน หาโดยอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยอัตราภาคชั้น = $\frac{\text{พิสัย/จำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{3-1}{3} = 0.67$$

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์จำหน่ายสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด กะเหรี่ยง ซิลเวอร์ 2 สาขาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำเพ็ง เลขที่ 115 ถนนราชวงศ์ กรุงเทพมหานคร ประตูน้ำเซ็นเตอร์ เลขที่ 190 ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และเลขที่ 130 ถนนท่าแพ ซอย 1 ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งหมด 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2551 – มิถุนายน พ.ศ. 2551