

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อองค์กร เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ ที่มีตำแหน่งในระดับหัวหน้างาน ผู้บริหารระดับสูง หรือ เจ้าของธุรกิจ แบ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหน่วยงานราชการ จำนวน 250 ราย และ ลูกค้ากลุ่มหน่วยงานเอกชน จำนวน 74 ราย (ชิดารัตน์ ศรีวิชัย, 2551: สัมภาษณ์) โดยในการศึกษานี้ได้ศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดรวม 324 ราย และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด จำนวน 280 ราย คิดเป็น 86.42% ของประชากรทั้งหมดที่ศึกษา เนื่องจากแบบสอบถามบางส่วนไม่สมบูรณ์ และลูกค้ากลุ่มหน่วยงานเอกชนบางส่วนเลิกกิจการ เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามกลุ่มที่เป็นลูกค้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัย บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานเอกชน/หน่วยงานราชการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของหน่วยงาน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเคมีภัณฑ์(อุปกรณ์วิทยาศาสตร์ เครื่องมือวิเคราะห์ สารเคมี เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเซรามิก และ อาหารเสริมทางการเกษตร) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า งบประมาณในการซื้อสินค้าเฉลี่ย เวลาที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวนห้างร้านที่สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ วัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ นโยบายการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดนอร์ทเทอร์นเคมีเคิล แอนด์ กลาสแวร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ระดับความคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึงคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึงคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึงคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึงคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึงคาดหวังและการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับระดับน้อยที่สุด

การวัดความพึงพอใจ วัดจากระดับความคาดหวังเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ

ระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับเดียวกับระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ หมายถึง พึงพอใจ

ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยกว่าระดับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ หมายถึง พึงพอใจมาก

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

การเก็บตัวอย่างจะรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์น เคมิเคิล แอนด์ กลาสแวร์ หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด นอร์ทเทอร์นเคมิเคิล แอนด์ กลาสแวร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 13 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2551 ถึงเดือน มีนาคม 2552 โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือน พฤศจิกายน 2551 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2552