

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่อง ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานผลการศึกษาดังนี้

#### 3.1 แผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

#### 3.2 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.2.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของ Kotler and Armstrong (2002) เพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตอบสนองความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานล็กกี้สตาร์การทอ จำกัด โดยพิจารณาจากตัวแปรทั้ง 4 ตัวในทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) ที่ประกอบด้วย การสนองความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับวิธีการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้วิธีวิเคราะห์หาช่องว่าง (Gap analysis) (วิทยา พรพัชรพงศ์, 2550) ซึ่งเป็นการรวบรวมและเปรียบเทียบข้อมูลความคาดหวังกับ

การได้รับผลิตภัณฑ์และบริการจริงของลูกค้า โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบความสัมพันธดังกล่าว ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า = ความคาดหวัง - สิ่งที่ได้รับจริงจากสินค้าและบริการที่ได้รับ

จากการวิเคราะห์หาช่องว่างนี้จะทำให้ทราบว่า อะไรคือ จุดแข็งของธุรกิจในอนาคตของของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานที่ควรปรับปรุงก่อน-หลังได้อย่างถูกต้อง และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม

### 3.2.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันของบริษัท โรงงานลัทธิสตาร์การทอ จำกัด ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2552 จำนวนทั้งสิ้น 480 ราย (ศิริธรรม ธีระวัฒน์นครณ์, 2552, สัมภาษณ์) ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าหลักจำนวน 361 ราย ประกอบด้วยผู้ผลิตปุย 154 ราย ผู้ผลิตกันขี้ยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช รวมถึงยาฆ่าแมลง 82 ราย ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง 77 ราย และผู้ผลิตอาหารสัตว์ 48 ราย ส่วนกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้ารอง ประกอบด้วย ลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมดจำนวน 119 ราย

### 3.2.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเก่าและลูกค้าปัจจุบันของบริษัท โรงงานลัทธิสตาร์การทอ จำกัด ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2552 จำนวนทั้งสิ้น 480 ราย (ศิริธรรม ธีระวัฒน์นครณ์, 2552, สัมภาษณ์) ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามวิธีการของ Taro Yamane (1980) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ศึกษา  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด 0.05 (5%)

แทนค่า

$$n = \frac{480}{1 + 480(0.05)^2}$$

= 218

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 218 ราย และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากจำนวน 218 ราย ตามกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ คือ กลุ่มลูกค้าหลัก 361 ราย และกลุ่มลูกค้ารอง 119 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาได้มีการแบ่งย่อยกลุ่มลูกค้าหลักตามประเภทธุรกิจลงไปอีก คือ ผู้ผลิตปุ๋ย 154 ราย ผู้ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช รวมถึงยาฆ่าแมลง 82 ราย ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง 77 ราย และผู้ผลิตอาหารสัตว์ 48 ราย ดังนั้นจึงต้องมีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดอิงเกณฑ์จากการแบ่งสัดส่วนประชากรตามกลุ่มย่อยดังกล่าวด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากทะเบียนรายชื่อของลูกค้า ด้วยการจับฉลากเลือกให้ได้จำนวนตามกลุ่มที่สนใจ (นรินทร์ นำเจริญ, 2551) ซึ่งแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยอิงสัดส่วนประชากรตามกลุ่มลูกค้าที่สนใจ

| กลุ่มลูกค้าที่สนใจ  | จำนวนประชากร (ราย) | ร้อยละ | จำนวนตัวอย่าง (ราย) |
|---|--------------------|--------|---------------------|
| 1.กลุ่มลูกค้าหลัก   |                    |        |                     |
| 1.1 ผู้ผลิตปุ๋ย   | 154                | 32     | 70                  |
| 1.2 ผู้ผลิตภัณฑ์ยา อาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช รวมถึงยาฆ่าแมลง  | 82                 | 17     | 37                  |
| 1.3 ผู้ผลิตข้าวบรรจุถุง   | 77                 | 16     | 35                  |
| 1.4 ผู้ผลิตอาหารสัตว์   | 48                 | 10     | 22                  |
| 2. กลุ่มลูกค้ารอง (ประกอบด้วยลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมด) | 119                | 25     | 54                  |
| รวมทั้งสิ้น   | 480                | 100    | 218                 |

ที่มา : ศิริสรณ์ ณะวัฒนกรณ์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทโรงงานล็กกีส์สตาร์การทอ จำกัด. สัมภาษณ์. 2552. 3 กุมภาพันธ์. และการคำนวณ

### 3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากแต่ละหน่วย ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตอบสนองความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โรงงานหลักที่สตาร์การทอ จำกัด ในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากวารสารทางวิชาการ เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและแนวปฏิบัติของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำที่ผลิตสินค้าเดียวกับ บริษัท โรงงานหลักที่สตาร์การทอ จำกัด

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของ บริษัท โรงงานหลักที่สตาร์การทอ จำกัด สอบถามคำถามปลายปิดโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการครั้งต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากวารสารทางวิชาการ จะทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โรงงานหลักที่สตาร์การทอ จำกัด ใช้วิธีวิเคราะห์หาช่องว่าง (Gap analysis) ซึ่งสามารถ

ทำได้โดยใช้แบบวัดความพึงพอใจ ที่เป็นคำถามปลายปิดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และ (4) ด้านการส่งเสริมตลาด ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้เครื่องมือการวัดเจตคติหรือเรียกว่ามาตรวัดเจตคติ (Attitude Scale) ตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method ผู้ศึกษาได้กำหนดดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

#### ระดับความคาดหวัง

- 5 หมายถึง ความคาดหวังว่าจะได้รับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคาดหวังว่าจะได้รับมาก
- 3 หมายถึง ความคาดหวังว่าจะได้รับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคาดหวังว่าจะได้รับน้อย
- 1 หมายถึง ความคาดหวังว่าจะได้รับน้อยที่สุด

#### ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็น เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลแบบสอบถาม ความคาดหวัง ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ คาดหวังมากที่สุด คาดหวังมาก คาดหวังปานกลาง คาดหวังน้อย และคาดหวังน้อยที่สุด ความคิดเห็น ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับคาดหวังและความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น} = 0.80$$



## ระดับความคาดหวัง

|            |  |
|------------|--|
| 4.21– 5.00 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคาดหวังมากที่สุด  |
| 3.41– 4.20 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคาดหวังมาก        |
| 2.61– 3.40 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคาดหวังปานกลาง    |
| 1.81– 2.60 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคาดหวังน้อย       |
| 1.00 –1.80 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด |

## ระดับความคิดเห็น

|            |   |
|------------|---|
| 4.21– 5.00 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด    |
| 3.41– 4.20 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย             |
| 2.61– 3.40 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็น เฉย ๆ                |
| 1.81– 2.60 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 –1.80 | หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การแปลผลความพึงพอใจ พิจารณาจาก ผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ลบออกด้วยค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ได้ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ำได้รับต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ผลแสดงว่าลูกค้ำไม่พึงพอใจ

ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ำได้รับเท่ากับระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ผลแสดงว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจ

ระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ำได้รับมากกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ผลแสดงว่าลูกค้ำพึงพอใจมาก (Kotler and Armstrong, 2002)

ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างความคิดเห็นและความคาดหวัง

|                      |         |               |
|----------------------|---------|---------------|
| ต่ำกว่า 0            | หมายถึง | ไม่พึงพอใจ    |
| เท่ากับหรือมากกว่า 0 | หมายถึง | มีความพึงพอใจ |

วิธีเปรียบเทียบความคาดหวังและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โรงงานหลักก็สตาร์การทอ จำกัด ผู้ศึกษานำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla and James, 1977) เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความคาดหวังและความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการวิธีการวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งจะแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของความคาดหวังที่มีต่อ

สินค้าและบริการ และแกนนอนจะบอกระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยภายในกราฟจะแบ่งการวัดเป็น 2 ระดับ คือระดับสูงและระดับต่ำ การแบ่งแกนสำหรับการศึกษาใช้ค่า 3.40 มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังหรือความคิดเห็นตั้งแต่มากถึงมากที่สุด การแบ่งแกนของระดับของความคาดหวังและความพึงพอใจในกราฟจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 Quadrant (Choi and Chu, 2000) ได้แก่

Quadrant I หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะเน้นเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ ต้องให้ความสนใจ

Quadrant II หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะเน้นเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 3.41–5.00 และคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ

Quadrant III หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะเน้นเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 1.00 – 3.39 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้เราไม่ต้องให้ความสำคัญมากเนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ

Quadrant IV หมายถึง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะเน้นเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับ 1.00–3.39 และคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.41 – 5.00 ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญ

### 3.6 การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

1. บทนำ
2. ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ระเบียบวิธีการศึกษา
4. ผลการศึกษา
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

### 3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

ใช้เวลาในการศึกษา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2552 ถึง มิถุนายน 2552

| ขั้นตอนการดำเนินการ      | มี.ค. 52 |   |   |   | เม.ย. 52 |   |   |   | พ.ค. 52 |   |   |   | มิ.ย. 52 |   |   |   |
|--------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
|                          | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น    |          |   | → |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| สร้างแบบสอบถาม           |          |   |   | → |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |
| เก็บรวบรวมข้อมูล         |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   | →        |   |   |   |
| วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          | → |   |   |
| จัดทำและนำเสนอรายงาน     |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   | → |

### 3.8 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ บริษัท โรงงานล็กกีส์คาร์การทอ จำกัด
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ บริษัทของลูกค้าที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง