

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้านเดอะเน็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
  - 1.1. ขอบเขตเนื้อหา
  - 1.2. ขอบเขตประชากร
  - 1.3. ขนาดประชากร และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
  - 2.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
  - 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน เดอะเน็ตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการของร้าน เดอะเน็ต จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 18,255 คนต่อปี (รายงานข้อมูลลูกค้าของ ร้าน เดอะเน็ต ณ วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2553)

### 3.1.3 ขนาดประชากร และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ที่เคยใช้บริการของร้าน เดอะเน็ตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 18,255 คนต่อปี ผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน 0.05 ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 406 ตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling)

## 3.2 วิธีการศึกษา

### 3.2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามลูกค้าของร้าน เดอะเน็ตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 406 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน เดอะเน็ตจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการของร้าน เดอะเน็ตจังหวัดเชียงใหม่

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>จัดอยู่ในระดับ</u>
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

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage)

### 3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ร้าน เดอะเน็ตจังหวัดเชียงใหม่

### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 5-6 เดือน โดยเริ่มทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2553



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved