

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจะศึกษา ตลาดองค์กร ได้แก่ ตลาดผู้ขายต่อ (reseller market) ความพึงพอใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อีกทั้งยังรับทราบปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

3.2 ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้า หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 30 ราย และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 300 ราย (ข้อมูลจาก นายวิเชียร มวลจันทร์ ผู้จัดการโรงงานน้ำดื่ม เอ็มเจ ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2551) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่แท้จริง จึงทำการกำหนดตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 300 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) ในอำเภอแม่สะเรียง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ ในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำนวน 330 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการค้นคว้า ข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า น้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานส่งน้ำของน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของโรงงานผลิตน้ำดื่ม ตรา เอ็มเจ

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม แล้วนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร จำนวน 10 ชุด และกลุ่มลูกค้าทั่วไป จำนวน 10 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้ความถี่ (frequency) สถิติร้อยละ (percentage) เป็นสถิติแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และสถิติค่าเฉลี่ย (mean) โดยผลการทดลองมีทิศทางที่สอดคล้องกัน

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์โดยในการศึกษาคั้งนี้แบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยใช้ความถี่ (frequency) สถิติร้อยละ (percentage) เป็นสถิติแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูล และสถิติค่าเฉลี่ย (mean) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดค่ากลางของข้อมูล รวมทั้งใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตารางข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง (inferential statistics) โดยวิธี Chi-square test, One-Way ANOVA เพื่อใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนของความพึงพอใจ ใช้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามวิธี rating scales (กฤษชาติ เวชสาร, 2545) โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ช่วงคะแนน

จัดอยู่ในระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00

มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49

มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49

น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49

น้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลา 11 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนกันยายน

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved