

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีวิธีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ ของเจ้าของกิจการร้านค้าหรือผู้รับผิดชอบด้านการจัดซื้อของร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยจะศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร

ขอบเขต ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ เจ้าของกิจการร้านค้าหรือผู้รับผิดชอบด้านการจัดซื้อของร้านค้าที่เป็นลูกค้า โดยชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัดผ่านตัวแทนจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,533 (บัญชีรายชื่อลูกค้าบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด, 2551: ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 265 ตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ ตารางของ Herbert Askin and Raymond R.Colton (อ้างถึงใน นราศรี ไวนิชกุล , 2538: 103) ที่ขนาดของจำนวนประชากรจำนวน 3,000 ตัวอย่างขึ้นไป โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5 % ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีวิธีการเก็บตัวอย่างโดยแบ่งตามพื้นที่การขายเป็นอำเภอ จำนวน 10 อำเภอ โดยกำหนดให้อเภอเมืองมากที่สุดเนื่องจากมีจำนวนร้านค้ามากที่สุดจำนวน 31 ตัวอย่าง และอีก 9 อำเภอ อำเภอละ 26 ตัวอย่าง เท่า ๆ กัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล สํารวจ โดยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ตัวอย่าง ที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าหรือผู้รับผิดชอบด้านการจัดซื้อของร้านค้าที่เป็นคู่ค้าของบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้เขตพื้นที่สัมปทานจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ให้พื้นที่การขายแก่ บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลนี้จะได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ รายงานการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เจ้าของกิจการร้านค้าหรือผู้รับผิดชอบด้านการจัดซื้อของร้านค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รูปแบบของร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า ยอดขาย ยอดซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการวัดความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายบริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัดในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย

ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product หรือ Service) ได้แก่ คุณภาพที่เหนือกว่า มีภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์เป็นที่รู้จักและวางใจได้ มีการรับประกัน มีจุดขายที่แตกต่าง มีตัวตนเป็นรูปธรรม มีการเพิ่มคุณลักษณะบางประการ

ด้าน ราคา (Price) ได้แก่ มีคุณค่าเพิ่มทำให้ราคาได้สูงตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้น การให้ส่วนลดพิเศษ ระยะเวลาการให้เครดิตนาน

ด้าน การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การให้บริการกว้างขวางทั่วถึง ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก มีสถานที่หรือจุดให้บริการมากกว่าคู่แข่งกัน มีวิธีการให้บริการรูปแบบใหม่ เลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ

ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การรณรงค์โฆษณาในรูปแบบใหม่ โปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดไปยังลูกค้าประจำ ข้อเสนอพิเศษ การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรม จดหมายส่งตรง

ด้านบุคคล (People) ได้แก่ การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้ดีขึ้น พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว พนักงานมีทักษะมีความรู้ความชำนาญ

ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบและขั้นตอนของการบริการ เวลาตอบสนองลูกค้าโดยเร็ว

ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สะอาดสบาย มีการตกแต่งที่โดดเด่น มีหลักฐานประกาศนียบัตร รับรองความรู้ความชำนาญหรือสมาชิกภาพด้านวิชาชีพ มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับ เช่น มีเครื่องแบบพนักงาน หลักฐานเอกสารหนังสือแสดงให้เห็นถึงบริการที่มีคุณภาพ

ข้อมูลในส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของ ผู้ประกอบการร้านค้า เกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย	
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด	

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ร้านค้าภายใต้เขตพื้นที่ การขายจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรค ดิง จำกัด ให้พื้นที่การขายแก่บริษัท จักรราชมาร์เก็ตติ้ง จำกัด รวมทั้งสิ้น 10 อำเภอ ได้แก่ 1. อำเภอเมือง 2. อำเภอดอยสะเก็ด 3. อำเภอสันทราย 4. อำเภอเวียงแหง 5. อำเภอเชียงดาว 6. อำเภอพร้าว 7. อำเภอแม่แตง 8. อำเภอแม่ริม 9. อำเภอสะเมิง 10. อำเภอปาย

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2552 ถึงเดือน มีนาคม 2553 โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือน ธันวาคม 2552 ถึงเดือน มกราคม 2553