

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ตัดสินใจใช้บริการใน บริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษด้วยการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967 Quoted in Israel, 1992) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยใช้จำนวนลูกค้ารายย่อยของบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด ในปี 2553 มีจำนวน 850 คน (สมจิตต์ วงศ์ทองแก้ว, 2554 : สัมภาษณ์) เป็นฐานการคำนวณ ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

	$n$	=	$N / (1+Ne^2)$
โดย	$n$	=	จำนวนของขนาดตัวอย่าง
	$N$	=	จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
	$e$	=	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)
แทนค่า	$n$	=	$850 / (1+850 \times 0.0025)$
	$n$	=	272

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านแดงกลอนประตู่ ในเดือน มิถุนายน 2554

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ตัดสินใจใช้บริการในบริษัทแดงกลอนประตู่จำกัด จำนวน 272 ราย

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ศึกษาข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการและข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน การค้นคว้าจากหนังสือวารสาร เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริษัทแดงกลอนประตู่ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลของปัญหา และ ข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดค่าตัวแปรใช้มาตราวัด Rating Scale (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2549) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

#### สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ใช้สถานที่ในการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจมหาลัยเชียงใหม่ สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่ บริษัท แดงกลอนประตู่จำกัด โดยเก็บวันจันทร์ถึงวันเสาร์เวลา 8.00 น. ถึง 17.00 น.

#### ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554 – สิงหาคม พ.ศ. 2554 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2554