

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของ  
ข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วน  
ประสมการตลาดค้าปลีกของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน โดยการใช้กรอบแนวคิดส่วนประสม  
การตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการ  
จัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกต่างๆ ในข้าวมุงทำ  
สิงห์ อำเภอเมืองลำพูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงโดยการใช้ตารางของ Seymour Sudman (1976)  
เนื่องจากประชากรเป็นบุคคลทั่วไประดับท้องถิ่นซึ่งมีจำนวนน้อยจึงได้ขนาดตัวอย่าง 300 ราย และ  
การเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะแบ่งลูกค้าออกเป็น  
2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดลำพูน จำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มลูกค้าที่มาจาก  
ต่างจังหวัด จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกจากข้าวมุงทำสิงห์  
อำเภอเมืองลำพูนส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด (อำเภอ เทศบาล, 2554: สัมภาษณ์) และทำ  
การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก  
(Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลทุกวันเป็นเวลา 5 สัปดาห์ ระหว่างเวลา 09.00 – 18.00 น.  
ซึ่งเป็นช่วงเวลาเปิดทำการของข้าวมุงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน โดยกระจายช่วงเวลาในการเก็บ  
แบบสอบถามให้ครอบคลุมช่วงเวลาเช้า บ่าย และเย็น

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ผักของที่ระลึกต่างๆ ในชั่วโมงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน จำนวน 300 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self Administrated Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าของการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ แหล่งข่าวสาร และวิธีการเดินทางไปยังชั่วโมงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยด้านการบริการและบรรยากาศในร้าน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ของชั่วโมงทำสิงห์ อำเภอเมืองลำพูน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

### เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในแต่ละด้าน ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (คุณทธิ รื่นรมย์, 2549: 122) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.49	หมายถึง ฟังพอใจ/มีความสำคัญ ในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง ฟังพอใจ/มีความสำคัญ ในระดับน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง ฟังพอใจ/มีความสำคัญ ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง ฟังพอใจ/มีความสำคัญ ในระดับมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง ฟังพอใจ/มีความสำคัญ ในระดับมากที่สุด

ในการพิจารณาลำดับความสำคัญและความพึงพอใจจะพิจารณาจากจำนวนความถี่ของส่วนต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยในปัจจัยแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 20 อันดับแรกเป็นเกณฑ์ในการระบุว่าปัจจัยใดมีความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ในลำดับใด

สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	3.00 - 5.00	1.00 - 3.00
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	3.00 - 5.00	3.00 - 5.00
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 - 3.00	1.00 - 3.00
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00 - 3.00	3.00 - 5.00

**สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา**

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถานที่ในการศึกษา ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณข้ามทุ่งทำ  
สิงห์ อำเภอเมืองลำพูน
2. การประมวลผลข้อมูล การจัดทำ และการนำเสนอรายงานจะดำเนินการที่คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ระยะเวลาในการศึกษา**

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน เมษายน – กันยายน พ.ศ. 2555 และ  
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 14 กรกฎาคม – 19 สิงหาคม พ.ศ. 2555