

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียด ดังนี้

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหนังสือ วารสาร เอกสาร หนังสือพิมพ์ รายงานการวิจัยและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ การตั้งชื่อตราสัญลักษณ์ และการจัดทำฉลากติดบรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาประกอบด้วยกลยุทธ์การตั้งราคา ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ประกอบด้วยลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย และจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโปรโมชั่น การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ขอบเขตประชากร

สำหรับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนเพราะผู้ซื้อมีทั้งประชากรในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยว จึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sample) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 150 ตัวอย่างจากร้านขนมบ้านอาจารย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ “สถิติเชิงพรรณนา” (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตาม Likert Scales (Weighted average)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็นส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามวัดการให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

ผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
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

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่ผู้ซื้อพบต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้ซื้อได้รับตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ผู้ซื้อจะเกิดความไม่พึงพอใจได้

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านขนมบ้านอาจารย์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์หลากหลาย รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความใหม่และสดของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการใช้ของหีบห่อผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของป้ายฉลากผลิต

ภัณฑ์ ความชัดเจนของฉลากผลิตภัณฑ์ ความครบถ้วนของป้ายฉลาก และแสดงเครื่องหมายองค์การอาหารและยา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของราคา และการชำระเงินด้วยเงินสด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ทำเลสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งสถานที่ สถานที่นั่งพักและนั่งรอ บรรยากาศภายในร้าน และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส ความสุภาพและมารยาทของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานขายเหมาะสมและสะอาด บุคลิกของพนักงานขาย ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย

ผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ได้แก่ ขนมเปียะ ขนมกลีบดำดวน ขนมสาเล่ทิพย์ ขนมครองแครง ขนมดอกจอก แหนมซี่โครงหมูและแหนมกระเทียมโทน

ปัญหา หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ซึ่งทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้ โดยปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ ได้แก่

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป รสชาติของผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่อร่อย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่สม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ไม่ใหม่และสด อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สั้น หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่แข็งแรง ขนาดบรรจุของหีบห่อผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด จำนวนชั้นต่อกล่องมากเกินไป จำนวนชั้นต่อกล่องน้อยเกินไป หีบห่อผลิตภัณฑ์ไม่สะดวกต่อการใช้ การเก็บรักษาของหีบห่อผลิตภัณฑ์ลำบาก ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ฉลากผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วน และเครื่องหมายขององค์การอาหารและยาของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมาะสม ไม่สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มาตรฐาน และรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลสถานที่ตั้งไม่สะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ตั้งห่างไกล สถานที่จอดรถแคบ สถานที่ไม่สะอาด การตกแต่งสถานที่ไม่สวยงาม สถานที่นั่งพักและนั่งรอมีไม่เพียงพอ บรรยากาศภายในร้านไม่ดี และจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีน้อย หาซื้อลำบาก

ปัญหาต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม การประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป พนักงานขายมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานขายไม่สุภาพ การแต่งกายของพนักงานขายไม่เหมาะสมและไม่สะอาด บุคลิกของพนักงานขายไม่ดี พนักงานขายคิดเงินช้า และพนักงานขายคิดเงินไม่ถูกต้อง

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2542 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2543