

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วน จำกัดสมผลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วน จำกัดสมผลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาดังส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรที่ศึกษา คือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างหุ้นส่วน จำกัดสมผลการก่อสร้าง มีขนาดประชากรจำนวน 1,392 ราย โดยรวบรวมจากรายชื่อลูกค้าของห้างหุ้นส่วน จำกัดสมผลการก่อสร้าง ระหว่างเดือนมิถุนายน 2544 – ธันวาคม 2547 แบ่งเป็นลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค 1,050 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ลูกค้าที่เป็นองค์กร 342 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 (บัญชีรายชื่อลูกค้า, 2547) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 278 ราย (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2547) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดตัวอย่างตามสัดส่วน คือ ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค จำนวน 208 ราย และลูกค้าที่เป็นองค์กร จำนวน 70 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้มีข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วน จำกัดสมผลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำราวิชาการ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ วารสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ สำหรับผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค และสำหรับผู้ซื้อที่เป็นองค์กร โดยประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นคำถามแบบวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีหลักการให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ยดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543)

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
ไม่พึงพอใจ	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมาย

ช่วงของคะแนน		
4.50 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ห้างหุ้นส่วนจำกัดสมพลการก่อสร้าง และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา จัดเก็บข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน เมษายน ถึงเดือน กันยายน 2548 ทั้งนี้ช่วงที่จัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามคือเดือน สิงหาคม 2548



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved