

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทผู้ให้บริการรถเช่าส่วนบุคคลของผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มสีย้อม และเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ากับ บริษัทคาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด โดยคัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีมูลค่าการซื้อสูง (ลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อสีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอสูงกว่า 1 ล้านบาทต่อปี) ซึ่งมีจำนวน 100 ราย (ข้อมูลจากรายงานยอดขายของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด ณ วันที่ 7 พฤศจิกายน 2551)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 80 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2535: 68 อ้างอิงจาก Yamane, 1973: 725) จากลูกค้า บริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 100 ราย ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{100}{1+(100)(0.05)^2} = 80$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนการตลาดผลิตภัณฑ์ซีอัมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอ บริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 ปัญหาอื่นๆ ที่พบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซีอัมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 80 ราย โดยให้ผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจซื้อของบริษัทลูกค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ทำงานในสถานประกอบการนี้มากกว่า 10 ปี และมีตำแหน่งเป็นพนักงานฝ่ายควบคุมคุณภาพโดยกิจการตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ประเภทบริษัท

จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตผ้าแบบครบวงจร ทุนจดทะเบียน และยอดขาย 16 ล้านบาทขึ้นไป โดยมีพนักงาน 51 - 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 80 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย จะใช้ตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

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

สำหรับข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความรุนแรงของปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย จะใช้ตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ระดับความรุนแรงของปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 – 4.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
น้อย	1.50 – 2.49
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2552 ถึง เดือน
เมษายน 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved