

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมการตลาด บริการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร

3.2 วิธีการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ใน

การศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3.4 แผนการดำเนินงาน และระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยความพึงพอใจของร้านขายส่งต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด 7 Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product หรือ Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ (Physical Evidence)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าร้านขายส่งของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ ทั้งหมด 167 ราย (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด, 2551) ในการศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการ เจ้าของร้าน หรือพนักงานที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลแผนกเครื่องดื่มของร้านขายส่งที่อยู่ในรายชื่อของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่ทั้งหมด โดยทำการสอบถามตามแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้มีการแบ่งลูกค้าตามเขตกลุ่มพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อเอื้อต่อการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าดังต่อไปนี้ พื้นที่ A ได้แก่ ร้านค้าส่งที่อยู่ในเขต อำเภอฮอด อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน อำเภอแม่สะเรียง จังหวัด

แม่ฮ่องสอน พื้นที่ B ได้แก่ ร้านค้าส่งที่อยู่ในเขต อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง อำเภอสารภี อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน พื้นที่ C ได้แก่ร้านค้าส่งที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันทราย อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอพร้าว อำเภอแม่แตง อำเภอแม่วาง อำเภอสันกำแพง อำเภอเชิงดาว อำเภอแม่ริม และอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการหรือเจ้าของร้านขายส่ง โดยใช้แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ วารสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

*ส่วนที่ 1* ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและร้านค้า ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดขายปี 2550 และปี 2551 สถานที่ตั้ง พฤติกรรมในการสั่งซื้อน้ำอัดลม และ ประเภทลูกค้า

*ส่วนที่ 2* ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านขายส่งที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่มของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น “โคคา โคลา” “เฟนต้า” “สไปรท์”
- 2) ราคา (Price) ได้แก่ ราคาขายของผลิตภัณฑ์ กำไรต่อขวด ราคามัดจำขวด-ลัง การให้ส่วนลดพิเศษ การลดราคาสินค้าตามเงื่อนไข และการให้เครดิตแก่ร้านค้า
- 3) การกระจายสินค้า (Place) ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อตามมาตรฐานการจัดวางของบริษัทฯ ช่วงเวลาในการส่งสินค้าของบริษัท และความถี่ในการส่งสินค้าของบริษัท
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การสะสมฝาเพื่อแลกของรางวัล หรือ การส่งสลากี่หื้อเพื่อชิงรางวัล การให้ของแถมแก่ร้านค้า การ

ออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงป้ายโปสเตอร์

5) บุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานของบริษัทที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ พนักงานมีความช่วยเหลือและให้บริการที่ดี และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าทุกครั้งที่เข้าเยี่ยมชม

6) กระบวนการ (Process) ได้แก่ ความเร็วของการตอบสนองต่อลูกค้า ในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ขั้นตอนการส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ระบบการจัดส่งสินค้ามีประสิทธิภาพ และความรวดเร็วของการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

7) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้แช่สินค้า การรักษาน้ำร้อนและอุปกรณ์ให้สะอาดสวยงามอยู่เสมอ เอกลักษณ์ของรถส่งสินค้า เครื่องแบบพนักงาน ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ในด้านความพึงพอใจของร้านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการสรุปคุณสมบัติ และ นำเสนอข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นจะใช้การวัดความพึงพอใจแบบ Likert Scale (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 16) ซึ่งมีระดับความ พื่อใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีคะแนนความพึงพอใจดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ มีเกณฑ์การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ในด้านความพึงพอใจของร้านที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท จะใช้คำถามปลายเปิด (Open-End Question) แล้วให้ผู้ตอบระบุปัญหาและข้อเสนอแนะแก่บริษัทโดยอิสระ

### 3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่
2. ร้านขายส่งซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาเชียงใหม่
3. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.4.1 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 11 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึง กันยายน พ.ศ. 2552