

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็ง มีระเบียบวิธีในการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขต และวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็ง จะมีเนื้อหาในการศึกษา ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction Theory) ประกอบด้วยความรู้สึกลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ(Perceived Performance)

2. ส่วนประสมการค้ำปลีก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมสินค้าและบริการ (Goods and Service Mix) ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า จำนวนสายผลิตภัณฑ์ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการ มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ส่วนประสมราคา (Price Mix) ได้แก่ การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนประสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) ได้แก่ การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถ และส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix) ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และการให้ข้อมูล (Information) แก่ลูกค้า

##### ขอบเขตประชากร

สำหรับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็งจะมีประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End-User) ที่ได้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็ง เพื่อใช้ส่วนตัว จำนวน 2,152 รายทั้งนี้ได้มาจากส่วนบัญชีลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เซ็ง (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550)

### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ข้างต้นจำนวน 2,152 ราย ทางผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเปิดตาราง Krejcie & Morgan, 1970, p.608 และได้มีกำหนดตัวอย่างที่ขนาดความเชื่อมั่น 95% จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 322 คน ทางผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 350 ตัวอย่าง ส่วนวิธีการคัดเลือกตัวอย่างทางผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าลำดับสุดท้ายที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่ เชียงใหม่จำนวน 350 ชุด

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร รายงาน และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้จะใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม (เฉพาะลูกค้าที่ซื้อไปใช้ส่วนตัว) โดยการวิเคราะห์พื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน อาชีพ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากห้างฯ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่ เชียงใหม่ตั้งอยู่ เชียงใหม่ตั้งอยู่ เชียงใหม่ตั้งอยู่ และประเภทสินค้าที่ซื้อจากห้างหุ้นส่วนจำกัด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่ เชียงใหม่ตั้งอยู่

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้จะคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการเข้ามาใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ของลูกค้า (ลูกค้าลำดับสุดท้าย) ที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีก ที่ทางห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่ เชียงใหม่ตั้งอยู่ ได้จัดทำให้แก่ลูกค้า (ลูกค้าลำดับสุดท้าย) ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมสินค้าและบริการ

(Goods and Service Mix) ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า จำนวนสายผลิตภัณฑ์ สินค้ามีเพียงพต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการ มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ส่วนผสมราคา (Price mix) ได้แก่ การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนผสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) ได้แก่ การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถ และส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การ (Integrated Marketing Communication Mix) ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการให้ข้อมูล (Information) แก่ลูกค้า

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอุ้งช้าง

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้จะเป็คำถามที่จะใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอุ้งช้าง รวมถึงสาเหตุของการกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และสาเหตุของการแนะนำหรือไม่แนะนำเพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอุ้งช้าง

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบการให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Linkert (บุญชม, 2541) ไว้เป็นคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	คะแนน
4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

**สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล**

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เชิง อยู่อยู่ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ตั้งอยู่เชิง ที่ตั้งอยู่ที่ 146/1 ต.ศรีภูมิ ถ.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา**

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2550 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved