

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของอีโมลล์ของบริษัทตลาดคอตคอมจำกัด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์
ผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ประกอบการใน
จังหวัดเชียงใหม่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอีโมลล์ของบริษัทตลาดคอตคอมจำกัด โดยส่วน
ประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการ
รักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปของ
บริษัท ตลาดคอตคอม สาขาเชียงใหม่ ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนถึงวันที่ 30 มีนาคม 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 323
ราย โดยแบ่งเป็นลูกค้าแฟ้มเกจเบสิกจำนวน 55 ร้านค้า แฟ้มเกจบรอนซ์จำนวน 58 ร้านค้า แฟ้มเกจซิล
เวอร์จำนวน 134 ร้านและ แฟ้มเกจพรีเมียมมอลด์จำนวน 76 ร้านค้า (ปริยาภัสสร การเดิม, 2557:
สัมภาษณ์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ มีลูกค้าจำนวน 323 ราย ที่สมัครสมาชิกแฟ้มเกจของบริษัทดังนี้

ประเภทแฟ้มเกจ	จำนวนลูกค้า	แบบสอบถาม
แฟ้มเกจเบสิก	55	50
แฟ้มเกจบรอนซ์	58	50
แฟ้มเกจซิลเวอร์	134	50
แฟ้มเกจพรีเมียมมอลด์	76	50
รวม	323	200

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท ตลาดคอตคอม สาขาเชียงใหม่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของธุรกิจ แพ้กเกทที่สมัครสมาชิก อัน ได้แก่ แพ้กเกทเบสิก แพ้กเกทบรอนซ์ แพ้กเกท ซิลเวอร์ แพ้กเกทพรีเมียม ระยะเวลาที่สมัครสมาชิก จำนวนปีที่ เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์และบริการต่อร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูป ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปของบริษัทตลาดคอตคอม จำกัด สาขาเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา :

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 15 พฤษภาคม – 31 สิงหาคม 2557 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 5-15 กรกฎาคม 2557

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัทโตโยต้า ล้านนา จำกัดนั้นใช้มาตรวัด Rating Scale

ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดบริการโดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	สูง	ต่ำ
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ใน คุณ ลักษณะ ที่ ลูกค้า ให้ความสำคัญมาก	สูง	สูง
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำ ในคุณ ลักษณะ ที่ ไม่ สำคัญ ต่อ ลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	ต่ำ	ต่ำ
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	ต่ำ	สูง

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจจะได้จากการคำนวณทางสถิติในบทที่ 4

3.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และบริษัท ตลาดคอตคอม จำกัด สาขาเชียงใหม่