

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากร

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้ออุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งจากบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด ในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ บริษัทฯ การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแน่นอนที่มาใช้บริการ จึงกำหนดตัวอย่างไว้ที่ 90 ราย

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 90 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจากการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการรวบรวมไว้โดยหน่วยงานต่าง ๆ ในส่วนราชการและภาคเอกชน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของปัญหาที่ลูกค้าพบและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 90 ชุด นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยรายละเอียดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (กฤษชาติ เวชสาร, 2546)

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

ดังนี้

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่ลูกค้าพบต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด

ระดับปัญหา	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีปัญหา	1

ระดับปัญหา	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 - 4.49
น้อย	2.50 - 3.49
น้อยที่สุด	1.50 - 2.49
ไม่มีปัญหา	1.00 - 1.49

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่ เมษายน 2548 ถึง กันยายน 2548 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน 2548 ถึง พฤษภาคม 2548