

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเฮลตี้เบรกฟาส มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของร้านเฮลตี้เบรกฟาส

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป และที่เป็นสมาชิก ของร้านเฮลตี้เบรกฟาสในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่สาขาแรกอยู่ในโครงการเพอร์เฟ็คแฮสส์ นิมมานเหมินท์ ซอย 15 และ สาขาที่สองสาขาสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ ถนนศรีดอนไชย ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 120 ราย (อ้างอิง:ฐานข้อมูลของร้านเฮลตี้เบรกฟาส, ณ วันที่ มิถุนายน 2552)

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถาม จำนวน 120 ราย กลุ่มลูกค้าทั่วไป และที่เป็นสมาชิก ของร้านเฮลตี้เบรกฟาสในอำเภอเมือง เชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเด็นย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยทางการตลาดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญตามแนวคิดของ Best (1970) ในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ คะแนน เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)

มีความพึงพอใจมากที่สุด ค่าตัวเลือกเท่ากับ 5 4.50 – 5.00

มีความพึงพอใจมาก ค่าตัวเลือกเท่ากับ 4 3.50 – 4.49

มีความพึงพอใจปานกลาง ค่าตัวเลือกเท่ากับ 3 2.50 – 3.49

มีความพึงพอใจน้อย ค่าตัวเลือกเท่ากับ 2 1.50 – 2.49

มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าตัวเลือกเท่ากับ 1 1.00 – 1.49

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้านเฮลตี้เบรกฟาสต์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ทั้งสองสาขา ได้แก่ สาขาในโครงการเพอร์เฟ็คเฮาส์ นิมมานเหมินท์ ซอย 15 และสาขาสูริวงค์บู๊คเซ็นเตอร์ ถนนศรีดอนไชย และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือนมีนาคม – สิงหาคม 2554 ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved