

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะดำเนินการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง โดยกิจการจะมีทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจร ดังนั้นในการศึกษานี้ จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- ลูกค้ารายใหญ่ คือลูกค้าที่มียอดซื้อเฉลี่ย 5,000 บาทต่อครั้ง
- ลูกค้ารายย่อย คือลูกค้าที่มียอดซื้อต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครบตามจำนวน 100 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ประเภท ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูล โดยมีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครบตามจำนวน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมคั่นคว่าจากเอกสาร บทความ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลจากสำนักหอสมุดกลาง หอสมุดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดจนข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีค้าขายกัญชงเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือส่วนประกอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ตำแหน่งงานของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัญชงเพื่อนำไปแปรรูปหรือจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กัญชง

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การบรรจุในภาชนะที่สวยงาม ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นต้น
- ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของราคา ความมีมาตรฐานของราคา (ไม่ขึ้นลงบ่อย) มีป้ายราคาบอกชัดเจน รูปแบบของการชำระเงิน เป็นต้น
- ด้านสถานที่ ได้แก่ รูปแบบการจัดตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม เป็นต้น
- ด้านการส่งเสริมตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษในการซื้อในปริมาณมาก การมีสินค้าแนะนำให้ลูกค้าเลือกชมและทดลองใช้ การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามนั้นจะใช้เกณฑ์ของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) (กรภัทร์ วงศ์รัตน์, 2551) โดยคำถามแต่ละข้อที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีค่าเกณฑ์ กำหนดค่าความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

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

กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง พอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง พอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง พอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง พอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ฝ้ายทอง ตลาคว โรรส จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 12 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552