

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ที่มีต่อการใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ที่มีต่อการใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด จำนวน 30 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 29 พฤษภาคม 2552 (บริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) โดยการใช้แบบสอบถามข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท คิดดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด จำนวน 30 ราย

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source Data) คำนคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในองค์กร ประเภทของลูกค้าธุรกิจ งบประมาณในการส่งเสริมการตลาด เหตุผลที่เลือกใช้ บริการบริษัททำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด การทราบแหล่งข้อมูลของบริษัทคิตดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด และบริการกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้ จัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท คิตดี ทำดี แรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและ ข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละคำถามผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ตามเรตติ้ง สเกล (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546)

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2552 ถึง เดือนตุลาคม 2552 ระยะเวลาในการเก็บ

ข้อมูลเดือนกันยายน 2552

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษานี้คือ คณะบริหารธุรกิจ และบริษัทคดีแรงดี ออแกไนเซอร์ จำกัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved