

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อส่วนการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ที่เป็ผลของความรู้สึกที่ลูกค้าประมวลผลแล้ว หลังจากเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยกับความพึงพอใจต่อปัจจัยที่ได้รับ ประกอบด้วยส่วนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าธุรกิจของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ปี 2552 จำนวนทั้งสิ้น 581 ราย (PCC on Web, 2552 : ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ เจ้าของโครงการ ตัวแทนจำหน่ายจำนวน ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า หน่วยราชการ และผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ, 2531) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} &= \frac{581}{1 + (581)(0.05)^2} \\ &= 236.90 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จึงใช้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 240 ราย ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ใช้สัดส่วนตามเปอร์เซ็นต์ของแต่ละกลุ่มลูกค้าธุรกิจ จากตัวเลขลูกค้าธุรกิจของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด ปี 2552 จำนวนทั้งสิ้น 581 ราย (PCC on Web, 2552 : ออนไลน์) โดยแยกตามประเภทลูกค้าได้ดังนี้

ลำดับ	ประเภท	จำนวน ปี 2552	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1	ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคาร/ถนน/สะพาน	423	72.81	175
2	ผู้รับเหมาระบบไฟฟ้า	35	6.02	14
3	ตัวแทนจำหน่าย	67	11.53	28
4	เจ้าของโครงการ/Developer	56	9.64	23
	รวม	581	100	240

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าธุรกิจ ของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด จำนวน 240 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วยคำถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยและระดับความพึงพอใจ (ผลที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง) ของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท พินุลย์คอนกรีต จำกัด

ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าธุรกิจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย/ ความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัย/ความพึงพอใจ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัย/ความพึงพอใจ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัย/ความพึงพอใจ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัย/ความพึงพอใจ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัย/ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจของบริษัท พิบูลย์คอนกรีต จำกัด ตามรายชื่อในปี 2552 และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2553 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2553 โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved