

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
 - 1.1. ขอบเขตเนื้อหา
 - 1.2. ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
 - 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค โดยมุ่งศึกษาตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค โดยเก็บจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 80 คนต่อปี โดยจะทำการศึกษาประชากรทั้งหมด ได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้นำเข้า ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายการตลาดของลูกค้า (รายงานข้อมูลลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค ณ วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2555)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการแสดงสินค้า เช่น Paperworld Frankfurt, Ambiente Frankfurt, Tendance Frankfurt, Hong Kong International Gifts Fair, Hong Kong Mega Show Part 1 เป็นต้น และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค จำนวน 80 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ พฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

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

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากงานแสดงสินค้า เช่น Paperworld Frankfurt, Ambiente Frankfurt, Tendence Frankfurt, Hong Kong International Gifts Fair, Hong Kong Mega Show Part 1 เป็นต้น และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่อินเตอร์เนชั่นแนล เดค

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 8 เดือน โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2556 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556