

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ที่มีตำแหน่งที่มีอำนาจในการสั่งซื้อทั้งหมด โดยการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจำนวน 278 ราย และสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 257 คิดเป็น 92.45 % ของประชากรทั้งหมดที่ศึกษา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนไม่ได้มีตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่เป็นลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค จำนวน 257 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เจ้าของกิจการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รูปแบบองค์กรธุรกิจ ทุนจดทะเบียนในการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ผลประกอบการขององค์กรต่อปี เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า รูปแบบการซื้อขององค์กร ประเภทของอุปกรณ์การพิมพ์ที่ซื้อ แหล่งที่หาข้อมูลสินค้า ซึ่งแสดงค่าเป็นความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ต่อส่วนประสมการตลาด สอบถามโดยใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้(คุณทลี รื่นรมย์,2551)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับจริงต่อส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ได้นำเสนอแก่ลูกค้าโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค เป็นคำถามปลายเปิด

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติทดสอบที (t-test) แบบ paired samples ซึ่งเป็น สถิติเพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าถึงส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยการนำค่าเฉลี่ยการรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาด (P) ลบด้วยค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของส่วนประสมทางการตลาด (E) โดยรวมในแต่ละด้านและแต่ละข้อย่อยโดยค่าความแตกต่างของ P-E ที่เป็นบวก หมายถึง ความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทคและถ้าค่าความแตกต่างของ P-E ที่เป็นลบ หมายถึง ความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด วินเตอร์เทค

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. สถานที่ประกอบการอุตสาหกรรมการพิมพ์ที่เป็นลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด

วินเตอร์เทค

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือน กันยายน 2557 ใช้เวลาทั้งสิ้น 8เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือน เมษายน ถึง มิถุนายน 2557



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved