

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วน
ประกอบการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัด
เชียงรายที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาดของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็น
เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
(Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical
Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าช่วง ที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวง
พาณิชย์ มีสถานประกอบการร้านค้าช่วงอยู่ในเขตจังหวัดเชียงราย โดยซื้อสินค้าผ่านผู้แทนจำหน่าย
บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 170 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน
2553 (บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด, 2553 : เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) โดยการศึกษา
ในครั้งนี้จะใช้ประชากรทั้งหมด

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากแบบสอบถามของ
ร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 170 ราย ซึ่งเป็นเจ้าของร้านหรือเป็นผู้มีอำนาจในการ
ตัดสินใจ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากระบบฐานข้อมูลของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด ได้แก่ ยอดจำหน่ายสินค้า รายงานผลการดำเนินงาน ประจำเดือน รายงานประจำปี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่รวบรวมจากร้านค้าช่วง ของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม ยอดขายต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และประเภทของ ธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของร้านค้าช่วงในการใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (T-Test)

2.2 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One-way ANOVA)

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงรายต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจमेंท์ จำกัด เป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ระดับบริการจริงที่ได้รับ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึงมีความคาดหวัง/บริการจริงที่ได้รับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึงมีความคาดหวัง/บริการจริงที่ได้รับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึงมีความคาดหวัง/บริการจริงที่ได้รับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึงมีความคาดหวัง/บริการจริงที่ได้รับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึงมีความคาดหวัง/บริการจริงที่ได้รับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร้านค้าช่วง ของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด และแบบสอบถาม จะดำเนินการสัมภาษณ์/เก็บข้อมูลในพื้นที่ จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ร้านค้าช่วงของ บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคั้งแต่เดือนมีนาคม – ตุลาคม 2554 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2554