

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัณฑิตช่วยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการเพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจหลังการได้รับบริการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด โดยพิจารณาจากตัวแปรทั้ง 7 ตัวในทฤษฎีส่วประสมการตลาดธุรกิจสินค้าและบริการ ที่ประกอบด้วย การสนองความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร(พนักงาน) ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มลูกค้าปัจจุบันของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 30 เมษายน 2554 จำนวน 766 ราย มีข้อข้อ-ขายสินค้าและบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2554 เขตการขาย 3 จังหวัด เชียงใหม่ ลำพูนและแม่ฮ่องสอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้มาจากจำนวนประชากรลูกค้าปัจจุบันของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด ที่ยังดำเนินการอยู่ ณ วันที่ 30 เมษายน 2554

จำนวนทั้งสิ้น 766 ราย เมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลตามวิธีการของ Taro Yamane (1980) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (อ้างในรัตนา กิจเจริญ 2552, หน้า 18) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด 0.05 (5%)

แทนค่า N = 766

n = 263

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้จำนวน 263 ราย และผู้ศึกษาจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยวิธีโควตา (Quota Sampling) ตามพื้นที่

ลำดับ	ชื่อพื้นที่	ร้านค้าที่มียอด	สัดส่วน ลูกค้า %	จำนวน ตัวอย่าง
		ก.พ.-เม.ย. 54		
1	ห้วยแก้ว	27	3.52%	9
2	เจริญเมือง	51	6.66%	17
3	สันติธรรม	70	9.14%	24
4	คูเมือง	94	12.27%	32
5	อ.สันกำแพง	58	7.57%	20
6	อ.แม่แตง	52	6.79%	18
7	อ.สารภี	45	5.87%	15
8	อ.แม่ริม	28	3.66%	10
9	อ.สันทราย	20	2.61%	7

ลำดับ	ชื่อพื้นที่	ร้านค้าที่มียอด ก.พ.-เม.ย. 54	สัดส่วน ลูกค้า %	จำนวน ตัวอย่าง
10	อ.จอมทอง	42	5.48%	14
11	อ.สันป่าตอง	39	5.09%	13
12	อ.ดอยสะเก็ด	11	1.44%	4
13	อ.สะเมิง	22	2.87%	8
14	อ.พร้าว และ อ.ไชยปราการ	19	2.48%	7
15	อ.ฝาง และ อ.แม่เอย	31	4.05%	11
16	จ.ลำพูน	92	12.01%	32
17	จ.แม่ฮ่องสอน	65	8.49%	22
	รวมทั้งหมด	766	100%	263

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามจากแต่ละหน่วยตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการได้รับบริการที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รวมถึงปัญหาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือเจ้าของกิจการ หรือตำแหน่งผู้จัดการร้าน

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจากวารสารเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและแนวปฏิบัติของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และบริษัทที่เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวิร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้า

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขของบริษัท เวียงพิงค์เน็ตเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 5 ระดับโดยใช้มาตราวัด Rating Scale ได้แก่พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2538) (อ้างในกาญจนา จันทรสมา, 2552) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นและมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผลหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และบริษัท เวียงพิงค์เน็ทเวอร์คแอนด์เซอร์วิส จำกัด เลขที่ 2/2-4 ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือ เขตการขายสินค้าคือจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และแม่ฮ่องสอน

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ตั้งแต่เดือนเมษายน – กันยายน 2554

ระยะเวลาเก็บแบบสอบถามวันที่ 16 สิงหาคม – 31 สิงหาคม 2554

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved