

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอู่ปานเซอร์วิส โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการอู่ปานเซอร์วิสภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

##### ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 5% จากระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้อัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากอู่ปานเซอร์วิสในปีพ.ศ.2554 รวมทั้งสิ้น 1,530 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1,530}{1 + (1,530)(0.05)^2} \\ &= 317.09 \end{aligned}$$

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้จำนวนตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง

หมายเหตุ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการอุปานเซอร์วิสภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 320 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถที่นำมาเข้ารับบริการ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของอุปานเซอร์วิส ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของอุปานเซอร์วิส

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ในแต่ละคำถามจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด ตามวิธี Rating Scales (คุณชาติรีนรมย์, 2549) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อนำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย จะมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

#### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถานที่ในการศึกษาดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่อู่ปานเซอร์วิส
2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การประมวลผลข้อมูล การจัดทำ และการนำเสนอรายงาน

จะดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2555

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved