

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จังหวัดพิษณุโลก มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาคครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษา ความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้า ต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของบริการโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) และด้านการให้บริการ (Process)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่าง จำนวนทั้งหมด 270 ราย โดยแบ่งเป็นลูกค้าทั่วไป 216 ราย และลูกค้าองค์กร 54 ราย

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาในครั้งนี้อ้างอิงถึง จำนวนผู้ใช้บริการโรงกลิ้งตีสัมพันธมิตรช่างในปี 2555 พบว่ามีทั้งหมด 800 ราย โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างในวิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2549.) ในกรณีที่เราบประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่มากกว่า 5% โดยสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{800}{1 + 800 (0.05)^2} = 266.67$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนลูกค้า 800 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือ $5\%=0.05$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 270 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของปริมาณลูกค้า โดยอ้างอิงจากอัตราส่วนลูกค้าทั่วไปและลูกค้าองค์กรในปี 2554 ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละ 80 และร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนการกำหนดโควตา (Quota Sampling) การเก็บแบบสอบถามสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท

ประเภทลูกค้า	จำนวนตัวอย่างเก็บข้อมูล (ราย)	สัดส่วนลูกค้า (ร้อยละ)
ลูกค้าทั่วไป	216	80
ลูกค้าองค์กร	54	20
รวม	270	100

จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปจะทำการใช้แบบสอบถามผ่านลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา และสำหรับกลุ่มลูกค้าองค์กรจะทำการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการและจ่ายค่าใช้จ่ายโดยตรง ซึ่งอยู่ในประเภทกิจการ นิติบุคคล หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ เช่น หัวหน้างาน เจ้าของกิจการ เป็นต้น

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการที่โรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จำนวน 270 ตัวอย่าง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ในเอกสาร หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประเภทกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของโรงกลิ้งตีสัมพันธ์การช่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 5: ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ต่อไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับความคาดหวัง/การรับรู้	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

จากการให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยพบว่ามียุทธศาสตร์ตั้งแต่ 1.00-5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคาดหวัง/การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการ จึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคาดหวัง/พึงพอใจดังกล่าวตามช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ระดับความคาดหวัง/การรับรู้	ค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49
น้อย	1.50 – 2.49
ปานกลาง	2.50 – 3.49
มาก	3.50 – 4.49
มากที่สุด	4.50 – 5.00

และนำค่าเฉลี่ยมาทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ โดยใช้สถิติ Pared t-test เพื่อศึกษาว่าลูกค้าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือประทับใจ โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Kotler, 2000) โดยดูจากค่า P-Value Sig-2 tail ว่าผลที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าพึงพอใจ หากมีความแตกต่างกัน ตัดสินโดยการโดยดูจากค่า P-Value Sig-1 tail และเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการคาดหวังและการรับรู้ โดยดูจากดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้

ผลการเปรียบเทียบ	ผลการตัดสินใจ
ระดับความคาดหวัง สูงกว่า ระดับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ไม่พึงพอใจ
ระดับความคาดหวัง ไม่แตกต่าง ระดับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	พึงพอใจ
ระดับความคาดหวัง ต่ำกว่า ระดับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	ประทับใจ

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. โรงกลึงตีสัมพันธมิตรช่าง ตั้งอยู่ที่ 746/4-7 ถ.พิชัยสงคราม อ.เมือง จ.พิษณุโลก

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2556 – กุมภาพันธ์ 2557 และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2557 – พฤษภาคม 2557