

บทที่ 3

ระเบียบ วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มาซื้อและใช้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ ซึ่งลูกค้าในปี 2550 มีลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีประวัติอยู่ในระบบฐานข้อมูลจำนวน 706 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรจากฐานข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเกี่ยวกับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลิ้มเจริญยางยนต์ ณ ปี 2550 จำนวน 706 ราย (ตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2550) กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 5 เปอร์เซนต์ นำมาคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1976 : 398) ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{706}{1 + 706(0.05)^2} \\ &= \frac{706}{2.765} = 255.33 \approx 255\end{aligned}$$

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการจำนวน 20 วัน ๆ ละ 12-13 ราย รวมทั้งสิ้นจำนวน 255 ราย ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Simple Random Sampling)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อและใช้บริการเกี่ยวกับขงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยนต์
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวม จากข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้ในเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ช่องทางรู้จักศูนย์บริการ รูปแบบการบริการที่เคยใช้ ความถี่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละครั้งและสาเหตุในการเลือกใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยนต์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยนต์ ประกอบไปด้วย ข้อมูลความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลี้มเจริญยนต์ ประกอบไปด้วย ข้อมูลปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) (กุนทลี เวชสาร, 2546: 122-124) โดยคำถามแต่ละข้อที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 -4.49	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีความคาดหวัง/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และรวบรวมข้อมูล

- 1) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ศูนย์บริการทางรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนลิ้มเจริญยานยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2550 – เมษายน 2551