

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่จะศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทที่นำรถจักรยานยนต์มารับบริการหลังการขาย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2550 – เดือนธันวาคม 2550 ซึ่งมีประมาณ 1,000 ราย (อาณาจักร พิมสาร, 2550 : สัมภาษณ์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าของบริษัทที่นำรถจักรยานยนต์มารับบริการหลังการขายตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2550 – เดือนธันวาคม 2550 ซึ่งมีประมาณ 1,000 ราย ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ มีระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 เปอร์เซนต์ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 278 ราย (ประชุม สุวดี, 2541) โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณโชว์รูมรถจักรยานยนต์ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการหลังการขายที่ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการรถจักรยานยนต์ฮอนด้า บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด ใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2549) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ฮอนด้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละช่วง ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50-5.00
มาก	3.50-4.49
ปานกลาง	2.50-3.49
น้อย	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1.00-1.49

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2550 ถึงเดือนกันยายน 2551

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนธันวาคม 2550

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

บริษัท นัตมอเตอร์ จำกัด และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved