

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ สถานที่ใช้ในการดำเนินการและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ เป็นการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อการที่รับรู้จริงของลูกค้าเมื่อใช้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นผู้รถยนต์มาซื้ออะไหล่รถยนต์ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการและมีประวัติอยู่ในระบบฐานข้อมูล ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 534 ราย อันประกอบด้วยลูกค้าที่เป็นผู้รถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ 297 ราย จังหวัดเชียงราย 72 ราย จังหวัดลำพูน 112 ราย และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 53 ราย

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 5 เปอร์เซ็นต์ นำมาคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane อ่างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544) ในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) ดังนี้

$n = N/(1 + N(e^2))$ โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = 534 / (1 + 534 (0.05^2))$$

$$= 228.69 \text{ หรือ } 230 \text{ ราย}$$

จากนั้นจึงเลือกตัวอย่าง จำนวน 230 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของปริมาณลูกค้าในแต่ละจังหวัด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนการกำหนดโควตา (Quota Sampling) การเก็บแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนลูกค้า (ราย)	สัดส่วนลูกค้า (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง เก็บข้อมูล
เชียงใหม่	297	55.62	128
เชียงราย	72	13.48	31
ลำพูน	112	20.97	48
แม่ฮ่องสอน	53	9.93	23
รวม	534	100.00	230

จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูล

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้ออะไหล่ ที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และระดับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อการใช้บริการอะไหล่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ และใช้ผลของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงมาศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาและความถี่ที่มาใช้บริการ ยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อ สินค้าของยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อ จำนวนร้านจำหน่ายอะไหล่ที่ไปใช้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง จังหวัด จำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการกับอยู่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่มีความยอดเยี่ยม และการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ได้แก่ ผลผลิต/บริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ Paired-Sample t-test ซึ่งใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อการใช้บริการอะไหล่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับไม่เกิน 0.05 ดังนี้

ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความคาดหวังมีความแตกต่างกับระดับการรับรู้จริง

ค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับความคาดหวังไม่มีความแตกต่างกับระดับการรับรู้จริง

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง และการวิเคราะห์ระดับการรับรู้จริง
เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ หรือเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณ
ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
เฉยๆ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายของคะแนนทั้ง 5 ระดับค่าเฉลี่ย ด้วย
วิธีการคำนวณแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยความคาดหวังและค่าเฉลี่ยการรับรู้จริงในแต่ละระดับ
ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์ความพึงพอใจนั้นสามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีในด้าน
ความคาดหวังเทียบกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีในด้านการรับรู้จริงดังรายละเอียด

ค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง หมายถึง ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง หมายถึง ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ค่าเฉลี่ย (Means) ใช้อธิบายระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าหลังจากการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่
3. การแจกแจงแบบที (t-test) ได้แก่ Paired-Sample t-test ใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้จริงของลูกค้าหลังจากการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่

3.5 การพัฒนาและการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาความต้องการในการพัฒนาของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พัฒนายนต์ เชียงใหม่ โดยการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้น โดยใช้คำถามปลายเปิดกับลูกค้าที่มาใช้บริการว่าต้องการให้ทางร้านดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งใดบ้างและ ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อประเมินว่ามีจุดใดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนา แล้วจึงนำข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเบื้องต้น
2. ร่างแบบสอบถามและนำไปทดลองสำรวจข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากคนที่มาใช้บริการที่ร้านจำนวน 15 คน เพื่อดูว่ามีความเข้าใจในตัวแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด
3. นำข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองสำรวจข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจหรือไม่ถูกวิธี มาปรับปรุง ข้อคำถามและวิธีอธิบายการทำแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปทดลองสำรวจข้อมูลอีกครั้ง
4. ถ้าพบว่าคนตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในตัวแบบสอบถามแล้ว ก็ทำการเก็บแบบสอบถามจริง จำนวน 230 ชุด

3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 – มิถุนายน 2553