

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส และเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ และปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

#### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพในการให้บริการของ ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส เป็นการศึกษาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ และให้ความสำคัญอย่างไร ต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพบริการของร้าน โดยใช้แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Parasuraman (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2545) โดยกำหนดกรอบวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปปลักษณ์ (Tangibility) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

#### ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เลือกคือลูกค้ารายย่อยของร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ซึ่งเป็นผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ สำหรับที่พักอาศัยพร้อมบริการการติดตั้ง หรือผู้ที่มารับบริการตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศ จากร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส ในปี พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งหมด 150 ราย ทำการสำรวจ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967 : 398) ดังนี้

$n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

$$n = \frac{N}{(1+N)e^2}$$

$$n = \frac{150}{(1+150)0.05^2}$$

$$n = \frac{150}{1.375}$$

$$n = 109.0 \quad \therefore \text{กลุ่มตัวอย่างจำนวน} = 110 \text{ ราย}$$

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้าน ช่างทองแอร์ เซอร์วิส ที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ พร้อมบริการการติดตั้งจากร้านในปี พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งหมด 110 ราย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สื่อที่ทำให้รู้จักร้าน ที่อยู่ จำนวนเครื่องปรับอากาศในครัวเรือน ความถี่ในการใช้บริการร้าน และเหตุผลที่เลือกรับบริการที่ร้าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจต่อบริการของ ร้านช่างทองแอร์ เซอร์วิส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวัดระดับความพึงพอใจและความสำคัญต่อคุณภาพบริการของ ร้าน ช่างทอง แอร์ เซอร์วิส จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลบางส่วนโดยการวิเคราะห์ความสำคัญ และความพึงพอใจ (Importance – Satisfaction Analysis)

1. การวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) (กุลชาติ เวชสาร, 2545) โดยกำหนดระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระดับการวัดความพึงพอใจ

ระดับความพอใจ	น้ำหนักคะแนน
พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
พอใจปานกลาง	3
พอใจน้อย	2
พอใจน้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยระดับความพอใจที่นำมาแปลความหมาย กำหนดตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	พอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	พอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	พอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	พอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	พอใจน้อยที่สุด

การวัดระดับความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) โดยกำหนดระดับการวัดดังนี้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย การวัดระดับความสำคัญ

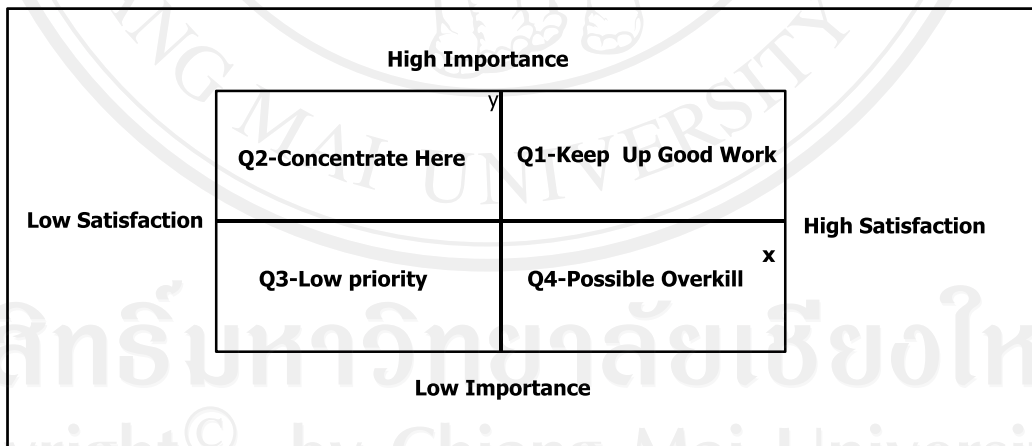
ระดับความสำคัญ	น้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยระดับความความสำคัญที่นำมาแปลความหมาย กำหนดตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	สำคัญน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ความสำคัญ และความพึงพอใจ ได้ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ความสำคัญ และสมรรถนะ (Importance-Performance Analysis) (Martilla & James, 1977) เป็นเครื่องมือที่พัฒนาสำหรับการวิจัยตลาด โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Quadrant Analysis) คือการนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์ และอธิบายผลทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

จัดการ และพัฒนาองค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และสมรรถนะขององค์กรที่ทำได้ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ สมรรถนะขององค์กรหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านช่างทอง แอร์ เซอร์วิส ข้อมูลจะถูกแบ่งเป็น 4 Quadrants โดยวางความสำคัญอยู่บนแกน y และความพึงพอใจอยู่บนแกน x ประกอบไปด้วย Quadrant ที่ 1 Keep Up Good Work หมายถึงความ องค์กรประกอบที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญสูง และได้รับความความพึงพอใจในระดับสูง (High Importance - High Satisfaction) แสดงให้เห็นว่าเป็นจุดแข็งขององค์กร และควรรักษาให้อยู่ใน ระดับสูงต่อไปอย่างต่อเนื่อง Quadrant ที่ 2 Concentrate Here หมายถึงผู้รับบริการให้ความสำคัญ สูง แต่ได้รับความพึงพอใจต่ำ (High Importance - Low Satisfaction) ดังนั้นองค์กรต้องปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการ โดยเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Quadrant ที่ 3 Low Priority หมายถึงผู้รับบริการให้ความสำคัญต่ำ และได้รับความพึงพอใจต่ำ (Low Importance – Low Satisfaction) เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีผลต่อ องค์กรไม่มีความจำเป็นต้องสนใจแก้ไข และ Quadrant ที่ 4 Possible Overkill หมายถึงผู้รับบริการ ให้ความสำคัญต่ำ และได้รับความพึงพอใจสูงเป็นที่น่าพอใจ (Low Importance – High Satisfaction) ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Quadrant Analysis)

การศึกษาค้างนี้จะใช้จุดตัดแกนที่ 3.0 เนื่องจากเป็นค่ามัธยฐาน (Median) หรือค่ากลางโดย ตำแหน่งสเกลที่มีขนาด 1-5