

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึงความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายตามส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ อาทิเช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง บริการระบบปรับอากาศรถยนต์ บริการแบตเตอรี่ ยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง รวมถึงความสะดวกสบายภายในห้องพักลูกค้า บริการศูนย์ซ่อมตัวถังและสี บริการซ่อมบำรุงตามอาการและแผนกลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นศูนย์กลางประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัท เป็นต้น

3.1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการจากศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2556 จำนวน 32,220 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด, 2556: ฐานข้อมูลร้านค้า) โดยเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล หรือ เป็นผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจนำรถเข้าใช้บริการ

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 32,220 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด, 2556: ฐานข้อมูลร้านค้า) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973 อ้างใน ประคอง วรรณสุต, 2538) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 395 ราย ตามสมการ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า n} &= \frac{32,220}{1 + (32,220)(0.05)^2} \\ &= 395 \text{ ราย} \end{aligned}$$

โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถ โดยนำรถเข้ามารับบริการหลังการขายต่างๆ โดยจะเก็บข้อมูลตามระดับราคารถดังต่อไปนี้ ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการหลังการขายต่างๆจำแนกตามระดับราคารถ

ระดับราคารถ	จำนวนรถที่เข้ารับบริการ (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ไม่เกิน 800,000 บาท	12,450	153
800,001-1,500,000 บาท	16,508	202
15,000,001 บาทขึ้นไป	3,262	40
รวม	32,220	395

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ส้านนา จำกัด

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระยะเวลาการรับประกันหรือไม่ บริการหลังการขายที่มารับบริการในครั้งนี้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้รถโดยทั่วไป เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่า ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัดนั้นใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดบริการโดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่และบริษัท โตโยต้า ล้านนา จำกัด ถนนโชตนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 1 พฤษภาคม – 31 สิงหาคม 2557

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 1-10 กรกฎาคม 2557