บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการอู่วิทยาการช่าง มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาความพึงพอใจและปัญหาของ ลูกค้าต่อบริการอู่วิทยาการช่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางภายภาพ (Physical Guidance and Presentation) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการอู่วิทยาการช่าง จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่ เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2547 โดยเฉลี่ยมีจำนวน 200 ราย ต่อเดือน ดังนั้นจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

แหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม ถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่อู่วิทยาการช่าง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการที่อู่วิทยาการช่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ ประเภทรถที่นำมาเข้ารับบริการ สถานที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่อู่วิทยาการช่าง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการใช้บริการที่อู่วิทยาการช่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Guidance and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านต่าง ๆใช้มาตราวัด Rating Scale (อ้างใน บุญส่ง นิลแก้ว, 2541, หน้า 30)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ (อุเทน ปัญโญ, 2539) จากช่วงคะแนนต่อไปนี้

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved