

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการที่บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด โดยอ้างอิงจากบัญชีลูกค้าของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ในปี พ.ศ. 2547 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ที่มีลูกค้าขางรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 2,970 ราย

ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็ก จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง ร้อยละ 5 ของประชากรทั้งหมด ได้จำนวน 148.5 ราย จึงปรับเพิ่มเป็น 150 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ในเอกสาร หนังสือ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง

จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อบริการของ บริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การวัดระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ แต่ละด้านใช้มาตรวัด 5 ระดับแบบประมาณค่า (กฤษณี เวชสาร, 2545) ซึ่งแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	หมายถึง	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

จากการให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยพบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.00-5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ จึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความพึงพอใจดังกล่าว ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 - 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2548 – ตุลาคม 2550

โดยเก็บข้อมูลเดือน กันยายน 2548



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved