บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)

ขอบเขตประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนที่กำลังศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อนระหว่างวันที่ 12 มีนาคม 2555 ถึง วันที่ 27 เมษายน 2555 จำนวน 180 คน (โรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ, 2555 : สัมภาษณ์) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยจะเก็บให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 90 ของประชากรทั้งหมด

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ของนักเรียนที่กำลังเรียนกวดวิชาที่โรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง เชียงใหม่ ในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อนระหว่างวันที่ 12 มีนาคม 2555 ถึง วันที่ 27 เมษายน 2555 จำนวน 180 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปีการศึกษา แผนกที่กำลังศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือนของผู้ปกครอง สาเหตุที่เลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชา ค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชาโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของข้อมูลด้านความพึงพอใจ วัดระดับความพึงพอใจ โดยใช้มาตราประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนระดับความสำคัญและความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดระดับการวัด ดังนี้ (ชัชวาล เรืองประพันธ์, 2544)

ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับความสำคัญและความพึงพอใจ ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ความพึงพอใจ
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

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance - Performance Analysis Model) โดยการนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่รับรู้โดยผู้บริโภค (Customer Importance) และระดับการดำเนินงานขององค์กร (Company Performance) มาสร้างเป็นแผนภาพ และนำผลการตีความมาวิเคราะห์ และอธิบายผลได้จากโมเดล สามารถแบ่งพื้นที่แผนภาพออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C D ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้ (ธีระยุทธ์ นิยมกูล, 2553)

A. (Concentrate here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

B. (Keep up the good work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

C. (Low priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำและผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กร ไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไขเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

D. (Possible overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ องค์กรควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรให้องค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่สำคัญกว่า

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคะแนน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับความพึงพอใจ ของผู้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมาสร้างเป็นแผนภาพ Quadrant Analysis กำหนดให้แกนตั้งเป็นระดับความสำคัญมี

$$\text{จุดกึ่งกลางเส้นระดับความสำคัญ} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} + \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{2} = \frac{5 + 1}{2} = 3$$

และกำหนดให้แกนนอนเป็นระดับความพึงพอใจมี

$$\text{จุดกึ่งกลางเส้นระดับความพึงพอใจ} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} + \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{2} = \frac{5 + 1}{2} = 3$$

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

โรงเรียนกวดวิชาหัวกะทิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนเมษายนพ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved