

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ โตโยต้าของ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่จะศึกษา ใช้วิธีเก็บข้อมูลลูกค้า จากลูกค้าที่มาใช้บริการจากศูนย์บริการ โตโยต้าบริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ที่เคยมาใช้บริการจากศูนย์บริการ โตโยต้าบริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด (ตั้งแต่เดือน กันยายน 2545 – เดือน กันยายน 2547) จำนวน 3,104 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่เป็นเจ้าของรถ และอยู่ในช่วงของการรับประกัน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 278 ราย ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (นราศรี ไววนิชกุล และคณะ, 2543 : 103)

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) และข้อเสนอแนะของลูกค้า ศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่นำรถยนต์โตโยต้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท สหพานิช เชียงใหม่ จำกัด จำนวน 278 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ ในเอกสาร หนังสือ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรักษาและซ่อมดูแลรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์โตโยต้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 278 ชุด นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรักษาและซ่อมดูแลรถยนต์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's Scale) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์โตโยต้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละช่วงดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530)

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย
ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/พึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 - 4.49
ปานกลาง	2.50 - 3.49
น้อย	1.50 - 2.49
น้อยที่สุด	1.00 - 1.49

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2548 ถึง เดือนพฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved