

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ดังนี้

##### ขอบเขตการศึกษา

###### ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ ที่มีรายชื่ออยู่กับบริษัท (สำรวจ ณ วันที่ 30 มีนาคม 2548) จำนวน 120 ราย

###### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

รวมถึงศึกษาปัญหาที่พบจากการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

##### วิธีการศึกษา

###### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ จำนวน 120 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ ในเอกสาร หนังสือ วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ยนต์กิจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเชียงใหม่ยนต์กิจ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแต่ละข้อคำถามจะมี คำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละช่วงดังนี้ (กฤษทวี เวชสาร, 2546)

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย  
ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	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

สำหรับข้อมูลปัญหาในการใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่ยนต์กิจการกำหนด  
ช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับปัญหา	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีปัญหา	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับปัญหา	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.50 – 5.00
มาก	3.50 - 4.49
น้อย	2.50 - 3.49
น้อยที่สุด	1.50 - 2.49
ไม่มีปัญหา	1.00 - 1.49

#### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษารั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2548 ถึง เดือนกันยายน 2548

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2548



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved