

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟอเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันของ บริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
  - 1.1. ขอบเขตเนื้อหา
  - 1.2. ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
  - 1.3. ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
  - 2.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
  - 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีสถานีบริการน้ำมันของ บริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านกาแฟ อเมซอน สถานีสถานีบริการน้ำมัน บริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2559

### 3.1.3 ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Ken Black (2007) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \hat{\sigma}^2}{E^2}$$

โดยที่  $Z_{\frac{\alpha}{2}}$  ที่ความเชื่อมั่น 95% = 1.96

$\hat{\sigma}$  เป็นค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร = (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)/4

เมื่อ scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1 - 5

$$\hat{\sigma} = \frac{5-1}{4} = 1$$

E เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum allowable error) กำหนดให้เท่ากับ 0.10 จาก scale 1 - 5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.1)^2} = 384.16$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากลูกค้าของร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของ บริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

## 3.2 วิธีการศึกษา

### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามลูกค้าของร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมันของ บริษัท แม่โจ้ออยล์เซอร์วิส จำกัด จำนวน 400 ราย โดยมี

การกระจายการเก็บข้อมูล ในช่วงเช้า (6.30 - 10.00 น.) ช่วงสาย (10.01 - 13.30 น.) ช่วงบ่าย (13.31 - 17.00 น.) และช่วงเย็น (17.01 - 19.00 น.) วันละ 40 ราย จำนวน 10 วัน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย เอกสารอ้างอิงต่างๆ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจ และระดับความสำคัญของลูกค้าต่อส่วนประกอบการตลาดบริการ ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของ บริษัท แม่โจ้อยู่ลส์เซอร์วิส จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะ

### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นการวัดระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

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

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจ/ ความสำคัญ มากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจ/ ความสำคัญ มาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจ/ ความสำคัญ ปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจ/ ความสำคัญ น้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจ/ ความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model) โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการและคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการมาสร้างเป็น แผนภาพ Quadrant Analysis กำหนดให้แกนตั้งเป็นระดับความสำคัญ และกำหนดให้แกนนอนเป็น ระดับความพึงพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) Matilla และ James (1977) กล่าวว่า ให้ใช้ค่ามัธยฐาน (Median) หรือ ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นจุดตัด ซึ่งในกรณีนี้ทั้ง 2 ค่ามีความใกล้เคียงกันนั้นแนะนำให้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นจุดตัด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมันของ บริษัท แม็โจออยล์เซอร์วิส จำกัด

2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 8 เดือน โดยทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2559



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved