

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการปรับปรุงธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด มีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด เลขที่ 361/2 ถนนมหิดล แขวง 2 ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัยของบริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน จำนวน 261 ราย โดยแบ่งเป็นจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 179 ราย จังหวัดลำพูน จำนวน 82 ราย

##### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการงานรักษาความปลอดภัย บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 261 ราย โดยจะทำการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ตามจำนวนของประชากรทั้งหมด ในช่วงเดือนกันยายน 2553

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม โดยจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และใช้มาตราอันตรภาค (Interval Scale) สเกลที่นำมาใช้คือ Likert Scale โดยกำหนดออกเป็น 5 สเกล และให้ระดับคะแนนแต่ละสเกลจาก มากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด (1) แล้วกำหนดคำถามเพื่อ

วัดความพึงพอใจ โดยให้ผู้ใช้บริการใส่เครื่องหมาย(/) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 44)

แบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นชุดคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประเภทกิจการ ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน และจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด

2.1 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคที่พบของผู้ใช้บริการงาน

### การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

2. ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อให้เกิดความเที่ยงในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย ก่อนการใช้จริงเพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษา คำถามที่ชัดเจน และตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละ

ส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเกินไปเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยจากการทดสอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

- 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการรักษาความปลอดภัยของ บริษัท เกรท การ์เดียน นอร์ทเทิร์น จำกัด ในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
- 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และลำดับความสำคัญ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ดังนี้ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549)

| ระดับคะแนน | ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ           |
|------------|------------------------------------------|
|            | ระดับความคาดหวัง/ระดับของปัญหาและอุปสรรค |
| 1          | น้อยที่สุด                               |
| 2          | น้อย                                     |
| 3          | ปานกลาง                                  |
| 4          | มาก                                      |
| 5          | มากที่สุด                                |

หลังจากนั้นจะนำระดับคะแนน มาแปลผล โดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย และแบ่งเกณฑ์การแปลผลออกเป็นค่าระดับจำนวน 5 ระดับ ดังนี้ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549)

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ           |
|-----------|------------------------------------------|
|           | ระดับความคาดหวัง/ระดับของปัญหาและอุปสรรค |
| 1.00-1.49 | น้อยที่สุด                               |
| 1.50-2.49 | น้อย                                     |
| 2.50-3.49 | ปานกลาง                                  |
| 3.50-4.49 | มาก                                      |
| 4.50-5.00 | มากที่สุด                                |