

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของ  
อู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากร และหน่วยวิเคราะห์
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### แบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของ  
อู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ  
(Survey research)

#### ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส จำนวน 319 คน (ข้อมูลจาก ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้  
เซ็นเตอร์ เซอร์วิส : มกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2552)

หน่วยวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคลได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

## การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973 : 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 177.22 เพื่อให้ข้อมูลสมบูรณ์จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง ง่ายดายโดยใช้คอมพิวเตอร์สุ่มเลือกจากรายชื่อลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ซ่อมสิรรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ซ่อมสิรรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ที่มาใช้บริการ/ปี

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอยู่ซ่อมสิรรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมีคุณภาพ ด้านความเสมอภาค ด้านความยุติธรรม

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |   |             |            |
|---|-------------|------------|
| 5 | หมายความว่า | มากที่สุด  |
| 4 | หมายความว่า | มาก        |
| 3 | หมายความว่า | ปานกลาง    |
| 2 | หมายความว่า | น้อย       |
| 1 | หมายความว่า | น้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส อยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 257)

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็น/ประสิทธิภาพมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็น/ประสิทธิภาพมาก

ระดับคะแนน 2.50 – 3.49 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็น/ประสิทธิภาพปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็น/ประสิทธิภาพน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 คะแนน หมายความว่า มีความคิดเห็น/ประสิทธิภาพน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัยปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความรวดเร็ว
2. ด้านความมีคุณภาพ
3. ด้านความเสมอภาค
4. ด้านความยุติธรรม

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. คร.วิสูตร ภูโงจน์เรือง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 2. คร.ชัชสรัญ รอดยิ้ม     | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 3. คร.วันชัย ปานจันทร์    | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective congruence index) คำนี้นี้ความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป ค่า IOC เท่ากับ 0.94

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Tryout) ลูกค้ำที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมได้เท่ากับ 0.871 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร ถึงสำนักงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองส่วนหนึ่ง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร (Fax) และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 195 ชุด
4. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวน 187 ชุด
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามอีกครั้ง และเลือกแบบสอบถามจำนวน 180 ชุด
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) วิเคราะห์เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)
4. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าวิเคราะห์โดยใช้ค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05