

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด ซึ่งสามารถทราบจำนวนของลูกค้าทั้งหมดที่เข้ามาซื้อและใช้บริการจากรายงานการเก็บข้อมูลลูกค้าโดยรวมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2551 เป็นจำนวนทั้งสิ้น เป็นจำนวน 5,657 ราย

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด รวมกันทั้งสิ้น เป็นจำนวน 5,657 คน โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (อภินันท์ จันตะณี, 2550 : 83) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยให้

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$ หรือ .05

กำหนดให้	e	=	.05
	N	=	5,657 คน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้ดังนี้} \quad n &= \frac{5,657}{1+5,657(.05)^2} \\ n &= 373.58 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 373.58 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 374 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง (Random sampling)

ในการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะสุ่มจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อและใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด จนครบตามจำนวน 374 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี รองศาสตราจารย์ วันทนีย์ แสนภักดี และ ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย ตรวจสอบถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัย นำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าจากตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ จำนวนรุ่นของรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ สีของรถยนต์ ประเภทของรถยนต์ ประเภทเชื้อเพลิงและการชำระค่าซื้อรถยนต์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 156-157)

5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตรวจให้คะแนนและตีความหมายของคะแนนคำตอบที่ได้จากเครื่องมือแต่ละตอน มีเกณฑ์การให้คะแนนแตกต่างกันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลในส่วนของการซื้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการเสนอแนะให้กับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า

2. การทดลองเครื่องมือ (Try-out)

การทดลองเครื่องมือ เมื่อได้แบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วก็นำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด จำนวน 30 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับกลุ่มที่เก็บข้อมูลจริง จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้ 0.792 โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach)(อกินันท์ จันตะนี. 2550 : 87)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายบริษัท โตโยต้าอยุธยา จำกัด สำนักงานใหญ่ (สายเอเชีย) ให้ได้ครบ 374 ชุด จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

การรวบรวมข้อมูล ได้กำหนดขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลไว้ดังนี้

- 1.1 แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละแผนก จนครบตามจำนวน
- 1.2 รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ผล
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทำการตรวจสอบความเรียบร้อย และความสมบูรณ์ในการตอบ
- 1.4 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และค้นคว้ามาจากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test, F-test, และ LSD. (Fisher's least-significant different)

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า
4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test และ LSD. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและปัจจัยที่เลือกซื้อรถยนต์ โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน