

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ได้มีผู้เก็บข้อมูลไว้
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังสูตรของ ดับเบิลยู.จี.คอกเชรอน (อภินันท์ จันตะนี. 2550 : 25 ; อ้างอิงจาก Cochran. 1953. **Sampling Techniques.**)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและ โอกาสที่ได้จากประชากร (0.20)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่  $\frac{a}{2}$

ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.20(1-0.20)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.20 \times 0.8 \times 3.8416}{0.0025}$$

$$= 245.88$$

3. การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค ผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องวัด เป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบวนขนาด 1 คัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าการตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

- |   |       |         |                                 |
|---|-------|---------|---------------------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก       |



- |   |       |         |                                  |
|---|-------|---------|----------------------------------|
| 3 | คะแนน | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง    |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย       |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระยะขนาด 1 คัน) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 75)

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

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- |                       |         |                                |
|-----------------------|---------|--------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจซื้อมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด |

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ดร.กิติมา ทามาตี ดร.ศิริมณี จรรยา และรองศาสตราจารย์ถ้อยของ ปลั่งกลาง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

7. วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of item-objective concurrence) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะลงความเห็น จากนั้นนำ

ผลการพิจารณามานั้นที่หาค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยจากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ซึ่งเท่ากับ 1

8. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบะขนาด 1 ตัน) ที่ศูนย์จำหน่ายรถยนต์โตโยต้าอยุธยา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยนำส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถโตโยต้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามแบบของครอนบาช (Cronbach) (กรซวัต หอม ไกรลาศ. 2540 : 68) ในการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .9446 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบะขนาด 1 ตัน) ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 246 ชุด ให้ ผู้มาที่ศูนย์จำหน่ายรถโตโยต้า (กระบะขนาด 1 ตัน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม พ.ศ. 2556

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social sciences หรือ SPSS/PC<sup>+</sup>) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 40 - 49) ดังนี้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบะขนาด 1 คัน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบะขนาด 1 คัน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบะขนาด 1 คัน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถโตโยต้า (กระบะขนาด 1 คัน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แล้วจะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีของ LSD (Fisher's least-significant different)