

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัย เพื่อศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผู้ศึกษาจะใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวิธีการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงสถิติ โดยทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการเก็บข้อมูลในการดำเนินการต่างๆ ตามกรอบแนวความคิด โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ต้องการทำการศึกษา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการร้านบริการดูแลรักษารถยนต์ ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ในห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์ และศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 205 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้สุ่มตัวแทนประชากร โดยใช้วิธีการคำนวณจำนวนหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Churchill (1976) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \\ n &= \frac{((1.96)^2)0.5(0.5)}{(0.07)^2} \\ n &= \frac{3.8416(0.5)(0.5)}{0.0049} \\ n &= 196 \end{aligned}$$

เมื่อกำหนดตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 196 คน และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 205 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยต้องการสรุปผลด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ขนาดความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนประชากรเกิดขึ้นได้ไม่เกิน  $\pm 7\%$  ( $e = 0.07$ )

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจดูแลรักษารถยนต์ ในเขต อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่

ด้านความสนใจติดตามข่าวสาร	จำนวน 3 ข้อ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน 9 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ

ด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการ

จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม  
เลือกตอบ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนนำเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จำเป็นต้อง  
มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเสียก่อน เพื่อให้แน่ใจว่ามีคุณภาพสูง คุณภาพของเครื่องมือ  
จะต้องมีการตรวจวัดความเที่ยงตรง (Validity) พร้อมทั้งนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของ  
ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษา  
ตรงตามวัตถุประสงค์ และครอบคลุมแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา รวมถึงการเชื่อมั่น (Reliability) ของ  
แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามก่อนการทดสอบก่อนลงสนามจริง  
(Pretest) โดยมีรายละเอียดการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยดังนี้

การสร้างเครื่องมือ

เมื่อออกแบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการแล้ว นำแบบสอบถามไปสร้าง  
ความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content  
Validity) และนำไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน  
20 ชุด และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการ  
เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทคือ แบบปฐมภูมิ และทุติยภูมิโดยแหล่งที่มา ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการจากสถานประกอบการดูแลรักษา  
รถยนต์จำนวน 9 ร้าน เพื่อให้ผู้บริโภครที่มาใช้บริการ ที่นั่งรอระหว่างรับบริการได้มีเวลาตอบ  
แบบสอบถาม ทำให้สามารถที่จะให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่กว่าการเก็บตัวอย่างจากทางอื่น โดยผู้วิจัย  
ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยเบื้องต้นผู้วิจัยสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการดูแล

รักษารอยน้ต้ทั้ง 4 รูปแบบจึงจะมีการสอบถามต่อไปเพื่อให้สอดคล้องต่อทฤษฎีการรับรู้ของงานวิจัย โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 225 ชุด

1.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือในการอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล และแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเอง โดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกลับภายในทันที และนำแบบสอบถามที่ได้รับนำมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วบันทึกรหัส

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎีโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย เป็นต้น

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเริ่มตั้งแต่เดือน 4 ธันวาคม ถึง 12 ธันวาคม พ.ศ. 2551

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ให้ผู้บริโภคทั้งหมดตอบแบบสอบถามจำนวน 205 ชุด ได้ครบจำนวนที่กำหนดแล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น 5 ระดับความคิดเห็น โดยประเมินค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค, 2537, หน้า 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาถึงการแยกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจดูแลรักษารถยนต์แต่ละรูปแบบ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้บริการร้านให้บริการดูแลรักษารถยนต์

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นด้วย ซึ่งให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ		ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ	3
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยประเมินค่าจากสูตร (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทางเดียวกัน หรือในทาง

ตรงกันข้ามกันก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 254, หน้า 202-214)

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 1 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 4 ธันวาคม 2551 ถึง 12 ธันวาคม 2551

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University