

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในจังหวัดขอนแก่น” โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เลือกจาก 5 อำเภอใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น สุ่มโดยใช้ฐานข้อมูลจากจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ ปี 2554 จำนวน 188,827 คัน ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ n &= \frac{188,827}{(1 + (188,827) \times (0.05)^2)} \\ n &= 398.60 \end{aligned}$$

N = จำนวนประชากร

e = ขนาดของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 %

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 398.60 คน ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้รถ รุ่นที่ใช้ในปัจจุบัน ขนาดของรถที่ใช้ (ซี.ซี.) การตัดสินใจซื้อรถ และความถี่ของการใช้รถ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจลักษณะด้านบริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ของจังหวัดขอนแก่น

ซึ่งเป็นคำถามของตอนที่ 2 เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
4	ระดับความเห็นด้วยมาก
3	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
2	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการให้คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ของเบสท์ (Best) ซึ่งกำหนดให้มีการแบ่งตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์และการแปลความหมาย
4.50-5.00	มีภาพลักษณ์ดีมาก
3.50-4.49	มีภาพลักษณ์ดี
2.50-3.49	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
1.50-2.49	มีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี
1.00-1.49	มีภาพลักษณ์ไม่ดีเลย

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการภาพลักษณ์ของด้านบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความภักดี และลักษณะผู้ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในจังหวัดขอนแก่น
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วส่งพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในด้านรถจักรยานยนต์ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

3.1 ประเภทข้อมูล ประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดขอนแก่น

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดย

3.2.1 จัดทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของของแบบสอบถาม แปลงข้อมูล ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม เช่น เพศ) เกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้การวิเคราะห์ t-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ที่จำแนกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบ ANOVA

