

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ในเขตภาคกลาง ซึ่งมีจำนวนที่ไม่สามารถวัดได้เป็นตัวเลขที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรที่มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถวัดได้เป็นตัวเลขที่แน่นอนนั้น และเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ผู้วิจัยจึงใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงไนเวียร์ เกตุสิงห์ 2537: 29) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ราย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นแรกแบ่งเขตศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ในเขตภาคกลาง ออกตามจังหวัดต่างๆ ดังนี้

จังหวัดที่มีศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ในเขตภาคกลาง

ลำดับที่	จังหวัด	ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า	ศูนย์บริการรถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์
1	พระนครศรีอยุธยา	✓	✓	-
2	สุพรรณบุรี	✓	✓	✓
3	สระบุรี	✓	✓	✓
4	ลพบุรี	✓	✓	✓
5	สิงห์บุรี	✓	✓	✓
6	นครนายก	✓	✓	✓
7	นครปฐม	✓	✓	✓
8	ราชบุรี	✓	✓	✓

ลำดับที่	จังหวัด	ศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า	ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า	ศูนย์บริการรถยนต์ เมอร์ซิเดส-เบนซ์
9	เพชรบุรี	☑	☑	-
10	กาญจนบุรี	☑	☑	-
11	ชัยนาท	☑	☑	-
12	สมุทรสงคราม	☑	☑	-

หมายเหตุ : ☑ = มีศูนย์บริการ
- = ไม่มีศูนย์บริการ

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะศูนย์บริการที่มียอดการเข้ารับบริการสูง ได้แก่ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี

3. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เท่าๆกัน ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	=	400 ราย
เก็บข้อมูลจาก 3 กลุ่ม	=	400/3
เฉลี่ยกลุ่มละ		133 ราย
ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า	=	134 ราย
ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า	=	133 ราย
ศูนย์บริการรถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์	=	133 ราย
เพื่อให้ได้รวม	=	400 ราย

4. หลังจากนั้น จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด มาเทียบตามสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยของศูนย์บริการแต่ละจังหวัดได้ ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการแต่ละจังหวัด = $\frac{\text{จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ย} \times \text{จำนวนกลุ่มโดยเฉลี่ย}}{\text{จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด}}$

ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

- สระบุรี จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,000 ราย/เดือน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 ราย
- ลพบุรี จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,200 ราย/เดือน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 ราย
- สุพรรณบุรี จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,000 ราย/เดือน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 42 ราย

จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดโดยเฉลี่ย 3,200 ราย

134 ราย

ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า

- สระบุรี	จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย	550 ราย/เดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	60 ราย
- ลพบุรี	จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย	325 ราย/เดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	36 ราย
- สุพรรณบุรี	จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย	339 ราย/เดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	37 ราย
	จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดโดยเฉลี่ย	1,214 ราย		133 ราย

ศูนย์บริการรถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์

- สระบุรี	จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย	160 ราย/เดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	34 ราย
- ลพบุรี	จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย	225 ราย/เดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	48 ราย
- สุพรรณบุรี	จำนวนผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย	235 ราย/เดือน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	51 ราย
	จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดโดยเฉลี่ย	620 ราย		133 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมอบแบบสอบถามให้พนักงานต้อนรับประจำศูนย์บริการ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และอธิบายขั้นตอนและวิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย กำหนดการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวนเฉลี่ยต่อวัน โดยกำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม 3 สัปดาห์ และเมื่อครบกำหนดแล้ว ผู้วิจัยจึงไปเก็บรวบรวมข้อมูลอีกครั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลา ประมาณ 1 เดือน (24 มกราคม - 24 กุมภาพันธ์)

ตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม : การใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์

ตัวแปรอิสระ : ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการของศูนย์บริการ

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสารต่างๆ รวมถึงการสอบถามจากผู้มีความรู้ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานวิจัย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น มีเนื้อหาที่แบ่งออกได้เป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ และมีคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเสนอข่าวสารด้านการบริการ
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการของศูนย์บริการ
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆ ของศูนย์บริการ ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ การบริการหลัก การบริการเสริมของศูนย์บริการ

เกณฑ์ในการให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดคำตอบ โดยแต่ละข้อมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

1. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร

บ่อยที่สุด	= 3 คะแนน	คือ ได้รับข่าวสารด้านการบริการบ่อยที่สุด
บ่อยพอสมควร	= 2 คะแนน	คือ ได้รับข่าวสารด้านการบริการบ่อยพอควร
นานๆครั้ง	= 1 คะแนน	คือ ได้รับข่าวสารด้านการบริการนานๆครั้ง
ไม่เคย	= 0 คะแนน	คือ ไม่เคยได้รับข่าวสารด้านการบริการใดๆ เลย

แล้วนำมาจัดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง	2.50 - 3.49	การเปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด
คะแนนระหว่าง	1.50 - 2.49	การเปิดรับข่าวสารบ่อย
คะแนนระหว่าง	0.01 - 1.49	การเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

2. การใช้บริการ ณ ศูนย์บริการ โดยวัดจากความบ่อยครั้ง

มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	= 5	เข้ารับบริการบ่อยที่สุด
เดือนละครั้ง	= 4	เข้ารับบริการบ่อยมาก
2 เดือน/ครั้ง	= 3	เข้ารับบริการปานกลาง
3 เดือน/ครั้ง	= 2	เข้ารับบริการน้อย
4 เดือน/ครั้ง	= 1	เข้ารับบริการน้อยที่สุด

แล้วนำมาจัดระดับคะแนนเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.50 - 5.49	=	ระดับการเข้ารับบริการบ่อยที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.50 - 4.49	=	ระดับการบริการบ่อยมาก
คะแนนระหว่าง	2.50 - 3.49	=	ระดับการบริการปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.50 - 2.49	=	ระดับการบริการน้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.49	=	ระดับการบริการน้อยที่สุด

3. ความพึงพอใจในการบริการ

มากที่สุด	= 5	พึงพอใจมากที่สุด
มาก	= 4	พึงพอใจมาก
ปานกลาง	= 3	พึงพอใจปานกลาง
น้อย	= 2	พึงพอใจน้อย
น้อยที่สุด	= 1	พึงพอใจน้อยที่สุด

แล้วนำมาจัดระดับคะแนนเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.50 - 5.49	=	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 - 4.49	=	พึงพอใจในระดับมาก
คะแนนระหว่าง 2.50 - 3.49	=	พึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50 - 2.49	=	พึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.49	=	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ ดังนี้

1. ทาความตรง (Validity)

เมื่อสร้างแบบสอบถามชุดแรกแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่อง และปรับปรุงคำถาม ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตรวจสอบความเข้าใจของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำออกไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความยากง่ายและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความเป็นไปได้ของคำตอบ

2. ทาความเชื่อถือ (Reliability)

เฉพาะส่วนชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนน ได้แก่ ความพึงพอใจในการบริการ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์ : 2527) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ = 0.79

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ = 0.76

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของความพึงพอใจในการบริการ = 0.86

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

1. ให้คะแนน และทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ไปเขียนลงในกระดาษสำหรับลงรหัส (Coding Form) ป้อนข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จากข้อมูลที่พิมพ์ออกมา (Print Out) เพื่อตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในการลงรหัส หรือบันทึกข้อมูล หลังจากนั้น จึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
4. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานและสรุปผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

- 1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์
- 1.3 การใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์
- 1.4 ความพึงพอใจในบริการด้านต่างๆ ของศูนย์บริการรถยนต์

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

โดยนำข้อมูลมาคำนวณ และใช้สถิติวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์
- 2.2 การทดสอบความแตกต่าง ด้วยการหาค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง-หน้าที่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว