

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และฮอนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็น 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User)

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่จะศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์) ที่จดทะเบียน ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่าง พ.ศ. 2543 - 2549 จำนวนทั้งสิ้น 34,924 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2550 : ออนไลน์)

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากการใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย (ประชุม สุวตติ, 2541) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรไว้สูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 % จากประชากรทั้งหมด 34,924 ราย ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 ราย แต่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเก็บจำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่โชว์รูมตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้า และฮอนด้า ในจังหวัดเชียงใหม่ และ เนื่องจากมีผู้ใช้รถยนต์หลากหลายยี่ห้อ ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่เป็นแห่งหนึ่ง ที่ผู้นำรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ มาจอดในบริเวณลานจอดรถยนต์เป็นจำนวนมาก จึงเหมาะที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ด้วย

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่โชว์รูม ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการโตโยต้า และฮอนด้า และในบริเวณลานจอดรถยนต์ของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้ารวมกันกว่า 70 % ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 30 % ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จึงแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 70 ราย กลุ่มที่ 2 เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำนวน 70 ราย รวมทั้งสองยี่ห้อจำนวน 140 ราย ซึ่งคิดเป็น 70 % ของประชากรทั้งหมด กลุ่มที่ 3 เก็บข้อมูลจากผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 60 ราย ซึ่งคิดเป็น 30 % ของประชากรทั้งหมด

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

#### 3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## การทดสอบสมมติฐานโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ

### การระบุระดับนัยสำคัญ (Significance Level)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยปกตินักวิจัยจะเลือกระดับนัยสำคัญที่ .05 คือได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ถ้าต้องการความเชื่อมั่นในผลการวิจัยมากขึ้นก็กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .01 คือ ได้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (ในตารางผลการศึกษา แทน Significance Level ด้วยคำว่า sig)

### 1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มโดย สถิติทดสอบ T-test

T-test คือ สถิติใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน เช่น เพศชายกับเพศหญิง ยี่ห้อโตโยต้ากับยี่ห้อฮอนด้า เป็นต้น จะใช้ การหา T-test แบบ Independent Sample T-test

สถิติทดสอบ T-test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ การพิจารณาว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับใด นั้น พิจารณาจากค่าที่คำนวณได้ หรือค่า “T” นำไปเปรียบเทียบกับค่า Tวิกฤต หรือขอบเขตวิกฤต ซึ่งเปิดได้จากตาราง T หากค่า T คำนวณตกภายในขอบเขตวิกฤตหรือมีค่าเท่ากับขอบเขตวิกฤต ถือว่ามีความแตกต่าง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหากค่า T คำนวณตกภายนอกขอบเขตวิกฤต ถือว่าไม่มีความแตกต่าง กล่าวคือค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สถิติทดสอบ T-test ซึ่งโปรแกรมจะแสดงค่าสถิติทดสอบ T-test ที่สำคัญประกอบด้วย จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ ค่า T (คำนวณ) ค่า sig เป็นต้น ซึ่งเราจะสามารถหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มได้โดยพิจารณาจากค่า sig หากค่า sig ที่ได้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ถือว่ามีความแตกต่าง กล่าวคือค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหากค่า sig ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ถือว่าไม่มีความแตกต่าง กล่าวคือค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 2) การวิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance หรือ ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปซึ่งการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีหลายแบบขึ้นอยู่กับกรอบการทดลอง เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) คือ ตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ 1 ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-way ANOVA) คือ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวกับตัวแปรตามหนึ่ง ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มหรือมากกว่าว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ การพิจารณาว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับใดนั้น พิจารณาจากค่าที่คำนวณได้ หรือค่า “F” นำไปเปรียบเทียบกับค่า Fวิกฤต หรือขอบเขตวิกฤต ซึ่งเปิดได้จากตาราง F หากค่า F คำนวณตกภายในขอบเขตวิกฤตหรือมีค่าเท่ากับขอบเขตวิกฤต ถือว่ามีความแตกต่าง กล่าวคือค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ อย่างน้อย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหากค่า F คำนวณตกภายนอกขอบเขตวิกฤต ถือว่าไม่มีความแตกต่าง กล่าวคือค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งโปรแกรมจะแสดงค่าสถิติที่เกี่ยวข้องที่สำคัญประกอบด้วย จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มต่างๆ ที่นำมาเปรียบเทียบค่า F (คำนวณ) ค่า sig เป็นต้น ซึ่งเราจะสามารถหาค่าความแตกต่างได้โดยพิจารณาจากค่า sig หากค่า sig ที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ถือว่าถือว่ามีความแตกต่าง กล่าวคือค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ อย่างน้อย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และหากค่า sig ที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ ถือว่าไม่มีความแตกต่าง กล่าวคือค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ การให้ความสำคัญต่อตราสินค้าของรถยนต์ วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และ ร้อยละ

ในส่วนที่ 2 การวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภค ทั้ง 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User) ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และ เห็นด้วยมากที่สุด โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล โดยกำหนดการให้คะแนนแบบ Arbitrary Weighting Method (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 108) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

### 3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง กันยายน 2551 โดยได้เก็บข้อมูลในเดือน กรกฎาคม 2551