

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตวัฒนา โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544, หน้า 120)

สูตร

$$n = 1$$

$$\left[\frac{4e^2}{Z^2} \right]$$

n แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
e แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)
Z แทน	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า $n = 1$

$$\left[\frac{4(0.05)^2}{1.96^2} \right]$$

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงขึ้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probably Sampling) ทั้งนี้เพื่อความประหยัดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจาะจงเลือกโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ตามเกณฑ์ของสมาคมโรงแรมไทย ดังนี้

1. ก. โรงแรมแพนแปซิฟิกกรุงเทพฯ
2. ก. โรงแรมอมารีบูเลอวาร์ด
3. ก. โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค
4. ก. โรงแรมเพรสซิเดนทียาเลซ
5. โรงแรมแรมแบรอนด์
6. โรงแรมดรีม
7. โรงแรมซีตรัส สุขุมวิท 22 กรุงเทพฯ
8. โรงแรมรอยัล เบญจา

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ การสุ่มตามอัตราผู้เข้าใช้บริการโรงแรมในแต่ละวัน โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างวันละเท่าๆ กัน คือ 50 คนต่อวัน ต่อโรงแรม ดำเนินการเก็บติดต่อกัน 8 วัน จนครบ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มผู้ให้บริการที่มาจากทราเวลเอเจน (Travel Agent) จำนวน 25 คน
- กลุ่มผู้ให้บริการที่มาจากบริษัทโดยตรง จำนวน 25 คน

ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามตัวแทนกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้และเคยใช้บริการโรงแรม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัยขึ้นโดยศึกษาจากงานวิจัยและกรอบแนวคิด อีกทั้งได้สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เข้ากับงานที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนที่ศึกษา คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น 3 ตอน ขึ้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

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

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.20 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.40 - 4.19	เห็นด้วย
2.60 - 3.39	ไม่แน่ใจ
1.80 - 2.59	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.79	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนและหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

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

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.20 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.40 - 4.19	มีผลมาก
2.60 - 3.39	มีผลปานกลาง
1.80 - 2.59	มีผลน้อย
1.00 - 1.79	มีผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการของโรงแรมสามารถแสดงความ
 คิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่น
 (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try –out) กับนักท่องเที่ยว
 ชาวไทย จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริงและนำกลับมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดย
 นำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้
 สูตรของ Conbrach ซึ่งเรียกว่า “สหสัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
 เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530, หน้า 93) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น
 ของแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
 โรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.958
ด้านบริการ	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.893
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.809
ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.818
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.786
ด้านพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.727
ด้านกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.929
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.871
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.792

จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.919 จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือขึ้นเอง โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามภาษาไทยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. นำร่างแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องของเครื่องมือ
4. นำร่างแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา
5. นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อหาค่า Alpha Coefficient
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลบางส่วนด้วยตนเอง โดยวิธีการขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมและบันทึกข้อมูล
 - 1.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
 - 1.2 ทำการลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
 - 1.3 บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 1.4 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนากับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์-อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 449)

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.3.1 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71– 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.51– 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31– 0.50 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย