

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาและ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา จึงได้เสนอวิธีการและออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษารื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาแบบภาคตัดขวางแบบวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

#### ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื้อหาในส่วนประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่สนใจศึกษา

ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตเมืองพัทยา และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากนอกเขตพื้นที่พัทยา ในช่วงที่เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2550 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2550

วิธีการเลือกตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดกรอบของตัวอย่าง (Frame) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาได้ เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะไม่สะดวกหรือยินดีในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกวิธีเลือกตัวอย่างแบบ (Judgment Sampling) โดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา ที่มีสถิติสัมปชัญญะ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะที่สนใจและถูกเลือกมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา 10 แห่งในเขตเมืองพัทยา 300 ตัวอย่างได้จากค่าเฉลี่ยจากจำนวนผู้ใช้บริการผับและภัตตาคาร 10 แห่งในเขตเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยคือคืน ดังนั้นคิดจำนวนตัวอย่างที่ร้อยละ 10 ต่อสถานบริการ 1 แห่ง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 30 ตัวอย่างต่อ

1 แห่ง เพื่อใช้แจกแบบสอบถามในฐานะหน่วยศึกษา (Unit of Study) ที่อายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาในช่วงเวลาที่ศึกษา ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนผับและภัตตาคาร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Deffer	30
Flip	30
Naughty	30
93 Pub & Restaurant	30
Channel P	30
Cottage	30
Malabia Pub	30
Beer Hima	30
Embassy	30
Slim Pub	30
รวม	300

หมายเหตุ: สถานที่บริการแต่ละแห่งสุ่มตัวอย่างโดยจำแนกผู้ที่มาใช้บริการที่ไม่อยู่ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 15 ตัวอย่าง และในเขตเมืองพัทยานับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวม 30 ตัวอย่างต่อหนึ่งร้าน

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยให้หน่วยศึกษาที่ตกเป็นตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่ ที่ศึกษาตอบแบบสอบถามโดยตนเองหรือการตอบสัมภาษณ์

สำหรับการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา โดยการพูดคุย สัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ประกอบการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เป็นต้น

สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด และ ไม่สำคัญ มีเกณฑ์ดังนี้ กนกทิพย์ พัฒนาพัวัฒน์ (2529)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญน้อย
2	สำคัญน้อยที่สุด
1	ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง	ไม่สำคัญ

2. แหล่งทุติยภูมิ(Secondary Source) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร บทความ ผลงานวิจัย ตลอดจนความคิดเห็นจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ เว็บไซต์ และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดสถาบันการศึกษา ตลอดจนแหล่งข้อมูลเอกชน ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น ข้อมูลสำคัญ ๆ ที่รวบรวมมาได้นั้นนำมาใช้การกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ระบุตัวแปรและตั้งคำถามในแบบสอบถาม ซึ่ง โครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ(Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) ทั้งนี้ ส่วนคำถามปลายเปิดจะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือคำถามทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา

## การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามนี้ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยา จำนวนแบบสอบถาม 15 คน เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไข ก่อนไปใช้งานจริง

นอกจากการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ชัดเจนของแบบสอบถามตามวิธีข้างต้นแล้ว การศึกษานี้ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ศึกษานี้มีคุณภาพในการวัดค่าหรือศึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา

### ความเที่ยงตรง

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ และผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สำคัญและไม่สำคัญ และช่องการแก้ไขปรับปรุงข้อความ โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

1. คำตอบว่าสำคัญ ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 1
2. คำตอบว่าไม่สำคัญ ผู้วิจัยให้มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้คือ

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ  
 $N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้วค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้ง

นำแบบสอบถามที่หาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) ที่ถูกตัดทิ้งแล้วให้คณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง ได้ค่าความเที่ยงตรง 0.91

นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ได้ถูกนำไปใช้ทดลองจริงกับผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไฟเบอร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ โดยใช้จำนวนแบบสอบถาม 20 ชุด ผลจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราท (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตร

$$R_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \left( \frac{1 - \sum Si^2}{Si^2} \right)$$

เมื่อ  $r_{\alpha}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$k$  คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum Si^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของข้อสอบแต่ละข้อ

$Si^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อทั้งในส่วนที่ต้องการ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามจำนวนข้อดังนี้

ผู้วิจัยนำผลการจากการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ยของแบบสอบถาม ได้ค่าอัลฟา 0.8383

ค่าอัลฟาข้างต้นสูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่กำหนดโดยค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า .70 การศึกษานี้ได้ค่าอัลฟา สูงกว่า .70 มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างนั้นใช้การแนะนำการกรอกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยหรือเจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน โดยเลือกตัวอย่างและให้หน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและได้พูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพ จากนั้นขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย เวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามและพยายามตั้งใจ โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ จะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

หลังจากนั้นเมื่อหน่วยตัวอย่างยินดีให้ความร่วมมือแล้ว วิธีการนี้ผู้วิจัยคาดหวังจะทำให้ได้รับแบบสอบถามที่ผู้ตอบเต็มใจตอบให้มากที่สุดด้วยการมีจดหมายปะหน้าแบบสอบถามทุกชุดที่ชี้แจงว่าตัวอย่างไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ-นามสกุล สำหรับการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่นำรายชื่อตัวอย่างไประบุไว้ในรายงานผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม แม้ว่าแบบสอบถามทุกชุดมีหมายเลขกำกับอยู่ที่ด้านบนของหัวกระดาษแผ่นแรกของแบบสอบถาม ก็เพียงเพื่อประโยชน์ในการติดตามแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งจะทำให้ตัวอย่างมีความสนใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือการอธิบายถึงโครงสร้างทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษาในลักษณะต่าง ๆ คือ ที่อยู่อาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือการใช้บริการขับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับการทดสอบสมมติฐานแสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการขับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยามีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-test Independent Sample

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการขับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยามีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA, F-test)

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการขับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยามีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตเมืองพัทยาที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันโดยใช้สถิติ T-test Independent Sample

ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( $\alpha = 0.05$ )