

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษา ภายใต้อำนาจต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักกอล์ฟสมัครเล่นที่เข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 74,699 คน (สนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวง, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักกอล์ฟสมัครเล่น ด้วยการใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน แสดงวิธีคำนวณได้ดังต่อไปนี้

จากสูตร	n	=	$N / (1 + Ne^2)$
เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (0.05)
แทนค่าสูตร	n	=	$143,260 / (1 + 143,260 \times 0.0025)$
	n	=	398.88

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบไม่เป็นสัดส่วน เพื่อเลือกนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในช่วงวันธรรมดาขึ้นมาศึกษา 200 คนและนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ 200 คน สำหรับการเลือกตัวอย่างนักกอล์ฟจากช่วงวันธรรมดาและช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาสัมภาษณ์แบบกวนวันกวน เช่น 1 กวนอาจจะได้ 4 คนหรือ 5-6 คนก็ได้ แจกแบบสอบถามจนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักกอล์ฟ จำนวน 4 ข้อ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือขึ้นเอง โดยให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C) และสอดคล้องกับปัญหาความต้องการของนักกอล์ฟที่มามีเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งมีอยู่ 7 ด้านดังนี้

1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) จำนวน 11 ข้อ
2. ต้นทุน (Cost to Customer) จำนวน 5 ข้อ
3. ความสะดวก (Convenience) จำนวน 6 ข้อ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) จำนวน 9 ข้อ
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) จำนวน 6 ข้อ
6. ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (Completion) จำนวน 6 ข้อ
7. ความสบาย (Comfort) จำนวน 7 ข้อ

ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบมากที่สุด คำตอบแบ่งเป็น 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์การตรวจให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชาวิพลูตาหลวง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชาวิพลูตาหลวงและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับอาจารย์ที่ปรึกษานำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่านตรวจสอบ Content Validity ประกอบด้วย ดร.กิจฐเขต ไกรวาส อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, อาจารย์เอกลักษณ์ ณีถฤทธิ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, และ ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จากนั้นปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่า Reliability ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ .95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาจากผู้รับบริการสนามกอล์ฟ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว เช่น วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟได้แก่ แฮ้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวิพลูตาหลวง ใช้สถิติ คือ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

เกณฑ์การแปลผล

ประกอบ กรณสูตร (2534) นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

3.26-4.00 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด

2.51-3.25 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจมาก

1.76-2.50 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจน้อย

1.00-1.75 หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุด