

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการศึกษาวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ สุ่มจากพนักงานบริษัทเอกชนที่มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย ในงานไทยเที่ยวไทย (ททท.) ที่ไบเทคบางนา ช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ.2558 และที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในช่วงเดือนกันยายน ปีพ.ศ.2558 และจะใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (เปิดตาราง Z จะได้ค่า = 1.96)

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ

q = $1-p$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้เท่ากับ 5%

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้สำหรับสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ผู้วิจัยจะกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดูว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไหนที่ ส่งผลต่อความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ซึ่งจะกำหนดระดับการส่งผลจากมากไปหาน้อย (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด = ให้ 5 คะแนน

มาก = ให้ 4 คะแนน

ปานกลาง = ให้ 3 คะแนน

น้อย = ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด = ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

หลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยหรือแบบสอบถามเสร็จแล้ว จะทำการส่งฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่า IOC (Items-Object Congruence Index : IOC) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2551, น.165)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{n}$$

โดย IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

R = ผลรวมของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

แล้วดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ จำนวน 385 ชุด และรอรับคืนทันที
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แจกไปคืนมาและตรวจสอบให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทั้ง 385 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.4.1 ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะใช้อธิบายเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความคิดเห็นในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทย

โดยแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) ของคะแนนที่ได้ต่อระดับความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยในด้านต่างๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- | | | |
|-------------------|--------|--|
| คะแนน 4.51 – 5.00 | แปลว่า | มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อมากที่สุด |
| คะแนน 3.51 – 4.50 | แปลว่า | มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปานกลาง |

คะแนน 2.51 – 3.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 แปลว่า มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้อยที่สุด

3.4.2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน และใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส กับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวไทยของพนักงานบริษัทเอกชน