

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย เป็นการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญ กับ ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย เพื่อหาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ

คำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (ถานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, หน้า 41)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้



$$p = .05$$

$$z = \text{ระดับความเชื่อมั่น } 95 \% \text{ ดังนั้น } z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ } 5 \% \text{ ดังนั้น } e = .05$$

$$n = \frac{(.05)(1-.05)(1.96)^2}{e^2}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ = 385 เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรวจ 15 คนโดยนับรวมกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกโรงแรมที่มีร้านเบเกอรี่ให้บริการอยู่ จะเข้าไปสำรวจ จากความสะดวกและความสมัครใจของผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถามจากโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพ การศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกให้ ประกอบด้วย 7 ข้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ที่ท่านชอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณครั้งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ท่านบริโภคที่ร้านเนื่องจากสาเหตุ และเวลาที่ซื้อ

ตอนที่ 3 ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert's Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยการกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548, หน้า 77)

มากที่สุด	ให้มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	ให้มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน

น้อย	ให้มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ใน	หมีค่าเท่ากับ
		1 คะแนน

จากผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยวิทย์คณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วจะทำให้ความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านค้าเบเกอร์รี่ ในโรงแรมไทยเซตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้ (Best, 1973)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50	ความพึงพอใจมาก
3.51-3.50	ความพึงพอใจปานกลาง
2.51-2.50	ความพึงพอใจน้อย
1.00-1.50	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทดสอบโดยการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไข

2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ในโรงไทยระดับ 4 – 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์หาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Anaysis Test) โดยได้ผลการวิเคราะห์ออกมาหมีค่าเท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่ได้ระบุไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ทำการรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ร้านค้าเบเกอร์รี่ ในโรงแรมไทย ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อมูลทุติยภูมิ คือ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร เช่น ผลงานศึกษาค้นคว้าทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เอกสารประกอบการ บทความ เอกสาร และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Martilla and James, 1977) เทคนิค IPA ใช้วิเคราะห์ความสำคัญ และความพึงพอใจที่มี ต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย วิธีการวิเคราะห์จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งจะแบ่ง กราฟออกเป็นแกนตั้งและแกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ และในแนวนอนจะบอกถึงระดับของความพึงพอใจต่อความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาด เมื่อนำค่าความสำคัญและความพึงพอใจมาหาความสัมพันธ์กันในแต่ละ ด้านผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants I (Concentrate Here) คือ แสดงถึงองค์ประกอบของความสำคัญสูง แต่ ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้นทางผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการ แก้ไข ปรับปรุงองค์ประกอบในด้านนี้โดยเร่งด่วน

Quadrants II (Keep up the good Work) คือ แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ใน ระดับสูงต่อไป

Quadrants III (Low Priority) คือ แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภค ไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไม่มีความจำเป็นต้องให้ ความสนใจแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

Quadrants IV (Possible Overkill) คือ แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ แต่ ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ