

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และเคยท่องเที่ยวพักผ่อนในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และเคยท่องเที่ยวพักผ่อนในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ชลัดดา สอนพรหม, 2552, หน้า 23)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่า z จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ 5%

จากสูตรกำหนดให้มีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96^2)}{4(0.05^2)}$$

$$= 384.16$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ชุด และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ชุด รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Accidental selection เนื่องจากการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการสอบถามจากนักท่องเที่ยวตามโรงแรม ที่พัก และ รีสอร์ทต่างๆ ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยไม่เฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม, ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ และผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้ เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเนื้อหา ประเด็นคำถาม ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง จำนวน 3 ท่าน

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบัค (Cronbach) ดังนี้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2553, หน้า 156)

$$\text{สูตร } \alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ

n คือ จำนวนข้อในเครื่องมือหรือจำนวนข้อคำถาม

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

ในส่วนของการหาค่าความเชื่อมั่นนั้น ถ้าค่าที่ได้จากการคำนวณเข้าใกล้ 1 มากเท่าไร แบบสอบถามก็ยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากเท่านั้น ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8935

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน คือ

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมาย มีเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น โดยคำนวณตามสูตรการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างเท่ากับ 0.8 ดังนี้

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

จากเกณฑ์ข้างต้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ย ระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

4.21 – 5.00 มากที่สุด

3.41 – 4.20 มาก



2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน คือ

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมาย มีเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น โดยคำนวณตามสูตรการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างเท่ากับ 0.8 ดังนี้

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

จากเกณฑ์ข้างต้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ย ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ และผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน คือ

- 5 หมายถึง มากที่สุด

- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมาย มีเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น โดยคำนวณตามสูตรการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างเท่ากับ 0.8 ดังนี้

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

จากเกณฑ์ข้างต้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกที่พักน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามโรงแรม ที่พักและรีสอร์ทต่างๆ ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ ตุลาคม 2554 – พฤศจิกายน 2554
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือ หนังสือพิมพ์ จุลสาร วารสาร บทความ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการสำรวจจากการวิจัยต่างๆ และการค้นคว้าข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

1.4 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยทางด้านการตลาด ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ ผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

2. สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐาน ข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปร ด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.2 สมมติฐาน ข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐาน ข้อที่ 3 ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)