

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัด เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนสนามกอล์ฟในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 8 สนาม (ไทยแลนด์กอล์ฟ, 2553: ระบบออนไลน์) ได้แก่

- สนามกอล์ฟลานนา (อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่)
 - สนามกอล์ฟเชียงใหม่อิมคาน่าคลับ (อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่)
 - สนามกอล์ฟกองบิน 41(พิมานทิพย์) (อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่)
- เป็นสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ มี 9 หลุม
- สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ (อำเภอแม่ริม)
 - สนามกอล์ฟอัลไพน์ กอล์ฟ รีสอร์ท (สนามกอล์ฟเชียงใหม่-ลำพูน กอล์ฟคลับ) (อำเภอสันกำแพง)
 - สนามกอล์ฟรอยัล เชียงใหม่ กอล์ฟ รีสอร์ท (อำเภอสันทราย)
 - สนามกอล์ฟแม่โจ้ กอล์ฟ คลับ (อำเภอสันทราย)
 - สนามกอล์ฟเชียงใหม่ไฮแลนด์ กอล์ฟ แอนด์สปา (อำเภอแม่ออน)

ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนมกราคม 2554

สนามกอล์ฟ	จำนวนผู้ให้บริการคนไทย (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. สนามกอล์ฟลานนา	3,500	22.29	82
2. สนามกอล์ฟเชียงใหม่อิมคาน่าคลับ	700	4.46	16

ตาราง 3.1 จำนวนโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟคนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนมกราคม 2554 (ต่อ)

สนามกอล์ฟ	จำนวนผู้ให้บริการคนไทย (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
3. สนามกอล์ฟกองบิน 41	1,300	8.28	31
4. สนามกอล์ฟเชียงใหม่กรีนวัลเลย์ คันทรีคลับ	3,600	22.93	85
5. สนามกอล์ฟอัลไพน์ กอล์ฟ รีสอร์ท	1,500	9.55	35
6. สนามกอล์ฟรอยัล เชียงใหม่ กอล์ฟ รีสอร์ท	800	5.10	19
7. สนามกอล์ฟแม่โจ้ กอล์ฟ คลับ	2,100	13.38	50
8. สนามกอล์ฟเชียงใหม่ไฮแลนด์ กอล์ฟ แอนด์สปา	2,200	14.01	52
รวม	15,700	100	370

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 370 ราย จากจำนวนผู้ให้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง ธันวาคม 2553 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ใช้แนวคิดของ ทาโร่ ยามาเน่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้คำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
 e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ในที่นี้จะ

กำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้อความเชื่อมั่น 95% จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้
 ประชากรผู้ให้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ยต่อเดือน

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{15,700}{1 + 15,700(0.05)^2} = 370 \text{ คน}$$

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาได้ คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratify Random Sampling) ทำการสุ่มคัดเลือกประชากรมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) ตามจำนวนผู้เล่นโดยเฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละสนามตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง เดือนมกราคม 2554 ซึ่งมีผู้มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ทั้งหมด 15,700 คนหลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากผู้ให้บริการสนามกอล์ฟคนไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย มี 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ เป็นข้อมูลความเห็นของผู้บริโภค โดยให้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยแยกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยอาศัยจากตำรา บทความ เอกสารวิจัย โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับบริการสนามกอล์ฟ

3.3 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

1) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิในสิ่งที่เป็น

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

- จำนวนครั้งหรือความถี่ในการใช้บริการ
- ระยะเวลาที่ใช้บริการ
- ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ
- วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
- ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

2) วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่

1) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิในที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ได้แก่ ผู้ออกแบบ ความสวยงาม ระดับความยากง่าย คุณภาพหญ้า

- ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ การบริการของแคดดี้
- ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าบริการส่วนต่างๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
- ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ บรรยากาศโดยรวม ท่าเลที่ตั้ง
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ชื่อเสียง สื่อโฆษณา ส่วนลดต่างๆ

2) วิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดใช้มาตรวัดและประเมินค่า

กำหนดให้ผู้รับบริการ เลือกลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ สนามกอล์ฟ ตามลำดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญ	1

ทำการเก็บรวบรวมคะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของค่าที่ได้ โดยยึดถือเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
ความสำคัญมาก	3.50 - 4.00
ความสำคัญปานกลาง	2.50 - 3.49
ความสำคัญน้อย	1.50 - 2.49
ไม่สำคัญ	1.00 - 1.49

จากนั้นทำการสรุประดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ในแต่ละด้านมาจัดเรียงระดับความสำคัญ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ

ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนบุคคลทั้ง 5 ตัว คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ถ้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ บุคคลที่อิทธิพลในการตัดสินใจเล่นกอล์ฟ เหตุผลในการเล่นกอล์ฟ และค่าใช้จ่ายค่ากรีนฟีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ของ ผู้ใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) **ข้อมูลที่น่าสนใจในการศึกษา** คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ในที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ โดยแยกเป็น 5 ด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พร้อมทั้ง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟ โดยใช้คำถามปลายเปิด

2) วิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดให้ผู้มาใช้บริการ เรียงลำดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ 3 อันดับแรกและกำหนดให้คะแนนของลำดับ ดังนี้

ลำดับที่	ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
1	ความพึงพอใจมาก	3
2	ความพึงพอใจปานกลาง	2
3	ความพึงพอใจน้อย	1

นำคะแนนที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาคะแนนรวม ทำการจัดเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่มีพึงพอใจมากที่สุด และนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง โดยยึดถือเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
ความพึงพอใจมาก	2.50 - 3.00
ความพึงพอใจปานกลาง	1.50 - 2.49
ความพึงพอใจน้อย	1.00 - 1.49

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved