

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้า เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

แบบของการวิจัย

ประชากรและหน่วยการวิเคราะห์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้า ณ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร และหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด
ตราด จำนวน 800 คน (ฐานข้อมูล Registration Card ของ เกาะช้าง รีโซเทล)

หน่วยวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคล ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด กำหนดขนาด
โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan 1970 : 608) ณ ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 โดย จำนวน 260 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยใช้บัญชีรายชื่อของลูกค้า1คน เว้น 3 คน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจ ของลูกค้าที่ใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ ณ เกาะช้าง รีโซเทล มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	คะแนน	ความคิดเห็น / การตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	คะแนน	ความคิดเห็น / การตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3	คะแนน	ความคิดเห็น / การตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	2	คะแนน	ความคิดเห็น / การตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	1	คะแนน	ความคิดเห็น / การตัดสินใจมากที่สุด

เกณฑ์การการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจมีอยู่ 5 ระดับ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีของ เบส (Best, 1981 : 196) ดังนี้

ระดับคะแนน	4.50 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น / การตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50 – 4.49	คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น / การตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	2.50 – 3.49	คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น / การตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50 – 2.49	คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็น / การตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็น /
การตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น
และให้ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และ
งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัยการตัดสินใจซื้อ ให้
ครอบคลุมเนื้อหาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดบุคคล
หรือ พนักงานกระบวนการให้บริการการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) ประชากรที่ไม่ใช่
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่
สมบูรณ์ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดย
มีเกณฑ์ตัดสินใจว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็น
แนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระ
นคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
4. สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 260 ชุด
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีการสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test F-test หรือ One-way ANOVA และใช้เชฟเฟ (Scheffe) ทดสอบรายคู่
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)
5. ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปประเด็นโดยการแจกแจงความถี่

