

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว วิทยาลัยศึกษาศำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว วิทยาลัยศึกษาศำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว วิทยาลัยศึกษาศำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว วิทยาลัยศึกษาศำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.2.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ

3.2.2 การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา

3.2.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถาม หลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อความที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.2.5 การวิเคราะห์ หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา เพื่อให้แน่ใจว่า

การจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา / ที่พักอาศัย โดยเป็นคำถามแบบ ลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัย ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนนเท่ากับ
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 คณะผู้วิจัย ทำการตรวจสอบแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถาม มาลงรหัส ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.4.3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน

โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of significance)

3.4.4 การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการ ใช้เกณฑ์ในการประเมินการคิดคะแนนแบบวัตรระดับการมีความสัมพันธ์ของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการสปา ของสถานประกอบการสปา จะคิดจากค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และนำเสนอในรูปแบบตาราง เป็นร้อยละ

2. ใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) วิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมพันธ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 ระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” คณะผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ คือ เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2561