

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลของกิจการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ประกอบการกิจการโรงแรมในประเทศไทย ตามสถิติโรงแรมที่ได้ทำการจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2555 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6,057 ราย

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีประชากรคือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อทางการตลาดของกิจการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6,057 ราย นำมากำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยให้มีความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้ตารางของ Saunders และคณะ (2000) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 370 ราย

วิธีการเลือกตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บkupongส่วนลด คือ โรงแรมที่เคยร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์kupongส่วนลด จำนวน 185 ราย และโรงแรมที่ไม่เคยร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์kupongส่วนลดจำนวน 185 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้ง 2 ประเภท จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละประเภทโดยมีการดำเนินการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาจะติดต่อกับ โรงแรมทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำการค้นคว้า สอบถามข้อมูล และความสนใจในการตอบแบบสอบถามกับผู้ประกอบกิจการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อทางการตลาด โดยทางผู้ศึกษาได้ทำการติดต่อทางโทรศัพท์ทั้งหมด จำนวน 1,478 ราย ตอบรับการตอบแบบสอบถามจำนวน 794 ราย ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมธุรกิจ ตั้งอยู่ในพื้นที่ทั่วประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

2. ผู้ศึกษาจะทำการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ หรือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ แบบสอบถามออนไลน์ หากทางโรงแรมยินดีที่จะให้ข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการส่งแบบสอบถามจะเลือกใช้ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหลังจากการดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 ทางผู้ศึกษาได้ทำการส่งแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการทั้งหมด 780 ราย มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 370 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น เชียงใหม่ พัทยา หัวหิน เขาใหญ่ ปาย เกาะเสม็ด และกาญจนบุรี ตามลำดับ

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : เนื่องจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการตอบกลับมา มีการดำเนินธุรกิจที่มีประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกันและมีความหลากหลาย จึงเกิดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์kupongส่วนลด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : เนื่องจากข้อมูลของผู้ประกอบการตอบกลับมา มีทั้งผู้ประกอบการในกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้ จึงเกิดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 370 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในบริษัท ประเภทของธุรกิจ อำนาจในการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบอันตรภาคชั้นที่เป็น Rating Scale โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการ
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล (Open-Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งการใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) อาทิเช่น F-test T-test และการจัดข้อมูลในรูปแบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation)

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จะนำไปกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 22) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2557 ถึงเดือนมิถุนายน 2557 รวมระยะเวลา 4 เดือน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2557 ถึงเดือนมิถุนายน 2557

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. สถานประกอบการกิจการ โรงแรมในประเทศไทย