

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2567 ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (ซื้อของฝากประเภทขนมหวาน เช่น ขนมหม้อแกง ขนมฝอยทอง อาลัว ข้าวตัง)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran. (1977) อ้างถึงใน อีรุฒิ เอกะกุล (2543) ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ มีค่า 0.05 มีค่า $Z = 1.96$) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 384 ตัวอย่าง

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของการศึกษาในครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล โดย (Yuan et al, 2001) เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ควรอยู่ที่ 300 - 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เคยซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check List) และเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's ในการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยประกอบตัวแปร ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยประกอบตัวแปร ได้แก่

คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (Personality)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในการเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนที่เป็นการประเมินค่าคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อจะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าข้อมูลแหล่งทุติยภูมิ
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามประเด็นที่สำคัญต่าง ๆ ตามข้อคำถามของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1. อาจารย์ ดร.วิวิศน์ สุขแสงอร่าม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2. อาจารย์ ดร. วัชร เวชประสิทธิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ 3. คุณประวิทย์ เครือทรัพย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจนมหวาน พิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง ใช้วิธีการทางสถิติ ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในจังหวัดราชบุรี จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient)

7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้นักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) หรือที่เรียกว่า ค่าดัชนี IOC สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งมีกำหนดการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด
- 1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

1.1 ข้อคำถามที่มี IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

1.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ไม่สามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) หากข้อคำถามใดมีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้น จะนำข้อคำถามนั้นไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการตรวจสอบส่วนใหญ่มีค่าความเหมาะสมอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม สามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในข้อคำถามที่มีค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสร็จแล้วจึงนำไปแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่ม

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากเพียงใด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try-Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งค่าแอลฟา ($\alpha=0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) เพื่อทดสอบว่าแต่ละข้อคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสอดคล้องกันภายใน โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไปได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.988 ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ จังหวัดเพชรบุรีจำนวน 400 ฉบับ ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยจากหนังสือวารสาร บทความ งานวิจัย และช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ โดยมีการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล

3. ระยะเวลาการดำเนินการ ในการวิจัยครั้งนี้ มีการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2567 ถึงเดือนกรกฎาคม 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม 2567

4. หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจให้คะแนน และ ลงรหัส จากนั้นนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับประมวลผลทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้กลยุทธ์การตลาด 4E's ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบสมมติฐาน

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter Regression สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 4E's มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี