

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: โรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษานำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา ในช่วงเดือนมิถุนายน-กันยายน 2567 ซึ่งผู้ศึกษาได้ทราบจำนวนประชากรจากลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักในเดือนมิถุนายน-กันยายน 2566 มีจำนวน 300 คน จึงได้นำจำนวนดังกล่าวไปใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังปรากฏในข้อ 3.1.2 (ข้อมูล ณ วันที่ 13 เมษายน 2567 จาก ผู้บริหารโรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดอุบลราชธานี)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา อย่างน้อย 1 ครั้ง พื้นที่เก็บข้อมูลคือ โรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา จังหวัดอุบลราชธานี จากการเปิดตารางหาขนาดของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2559) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังภาพที่ 3.1 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 253 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งจะเก็บตัวอย่างแบบ 9 คน เว้น 1 คนไปจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูล

บริเวณลอบบี้ส่วนหน้าของโรงแรม เมื่อลูกค้ามาคืนกุญแจห้องพักเพื่อออกจากโรงแรม โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูล 4 เดือน คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน 2567

ความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อน (E) ขนาดประชากร (N)	ระดับความเชื่อมั่น 99%			ระดับความเชื่อมั่น 95%			ระดับความเชื่อมั่น 90%		
	±5%	±10%	±15%	±5%	±10%	±15%	±5%	±10%	±15%
100	97	90	80	94	80	64	92	73	55
200	189	164	133	178	133	94	169	115	75
300	277	225	171	253	171	112	235	143	86
500	439	321	222	381	222	131	343	176	97
700	586	394	255	487	255	142	426	196	103
1,000	783	474	286	615	286	151	521	214	108
1,500	1,059	563	316	774	316	159	631	230	112
2,000	1,286	621	333	889	333	163	705	240	114
2,500	1,475	662	345	976	345	166	759	246	115
3,000	1,636	692	353	1,043	353	168	799	250	116
3,500	1,775	716	359	1,098	359	169	831	253	117
4,000	1,895	735	361	1,143	364	170	856	255	117
4,500	2,000	750	367	1,180	367	171	877	257	118
5,000	2,093	763	370	1,212	370	172	894	258	118
6,000	2,250	783	375	1,263	375	173	922	260	119
7,000	2,377	797	378	1,302	378	173	942	262	119
8,000	2,483	809	381	1,333	381	174	959	263	119
9,000	2,571	818	383	1,358	383	174	971	264	119
10,000	2,647	826	385	1,379	385	175	982	265	120
15,000	2,903	849	390	1,446	390	176	1,015	267	120
20,000	3,051	861	392	1,481	392	176	1,033	269	120
30,000	3,214	874	395	1,519	394	177	1,051	270	121
50,000	3,359	884	397	1,550	397	177	1,066	271	121
70,000	3,424	889	398	1,564	398	177	1,072	271	121
100,000	3,475	892	398	1,575	398	177	1,077	272	121
∞	3,600	900	400	1,600	400	178	1,089	272	121

ภาพที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% 95% และ 90% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้น ในระดับ $\pm 1\%$, $\pm 5\%$ และ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ)
ที่มา: ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2559)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ซึ่งประกอบไปด้วย ความภักดีเชิงพฤติกรรม และความภักดีเชิงทัศนคติ

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

3.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

3.3.4 นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) โดยในแบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ได้กำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้องสอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ค่า -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้องไม่สอดคล้อง

$$\text{โดยใช้สูตรการหาค่า IOC คือ } IOC = \frac{\Sigma R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามที่มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะถูกตัดออกหรือถูกพิจารณาปรับปรุงเนื้อหา (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) แบบสอบถามการวิจัยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ

3.3.5 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าของโรงแรมและที่พักใกล้เคียง จำนวน 30 คน แล้วนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค-อัลฟา เนื่องจากเหมาะสมกับมาตรวัดประมาณค่า และนิยมใช้อย่างแพร่หลาย (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) คำนวณได้จากสูตร

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อ α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟา

k เป็นจำนวนข้อคำถาม

S_i^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

S_t^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม t

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546) แนะนำว่าหากค่าแอลฟาต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีค่าความเชื่อมั่นต่ำ หากค่าแอลฟาอยู่ในช่วง 0.50-0.65 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง แบบสอบถามคุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.96 แบบสอบถามความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.92 รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

3.3.6 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
คุณภาพการบริการ	0.96
ความภักดีของลูกค้า	0.92

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักรวมแฟร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 255 ฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบระบบกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาและค้นคว้าบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือเอกสารทางวิชาการ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

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

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป ทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-test (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 หรือ LSD ขึ้นอยู่กับความแปรปรวนของตัวแปร

3.5.4 การทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาโรงแรมฟาร์มแลนด์ รีสอร์ท แอนด์สปา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน

3.6.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.6.3.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

3.6.3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)