

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม เป็นการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากลูกค้ากรณีศึกษาของโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส โดยการตอบแบบสอบถามของลูกค้าผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากรายงาน บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนองานวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 สถานที่ดำเนินการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.5 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ้นเซสและยินดีตอบแบบสอบถามผ่านระบบเว็บไซต์ของโรงแรม แต่เนื่องจากระบบเว็บไซต์ไม่ได้มีการอัปเดตข้อมูลของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Cochran, 1977) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 อนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ในกรณีที่ไม่มีทราบค่า  $P$  ให้กำหนด  $P = 0.5$ )

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{0.50(0.50)(3.8416)}{0.0025} = 384.16$$

สรุปคือ ผู้วิจัยต้องได้รับแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนอย่างน้อย 384 ชุด

### 3.2 สถานที่ดำเนินการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ จะต้องได้รับแบบสอบถามในการวิจัยจำนวนอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จากสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซสที่เป็นลูกค้าและยินดีตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม Online ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม (Online questionnaire on hotel website)

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

##### 3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง
- ช่วงอายุ แบ่งออกได้เป็น 9 ระดับ ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ช่วงอายุระหว่าง 31 – 35ปี ช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี ช่วงอายุระหว่าง 41 – 45 ปี ช่วงอายุระหว่าง 46 – 50ปี ช่วงอายุระหว่าง 51 – 55 ปี ช่วงอายุระหว่าง 56 – 60 ปี และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป
- สถานภาพ แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส สถานภาพหย่าร้างและสถานภาพหม้าย
- รายได้เฉลี่ยต่อปี แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ เงินเดือนต่ำกว่า \$10,000 ช่วงเงินเดือนระหว่าง\$10,001-\$30,000 ช่วงเงินเดือนระหว่าง \$30,001-\$50,000 ช่วงเงินเดือนระหว่าง \$50,001-\$80,000 ช่วงเงินเดือนระหว่าง \$80,001-\$100,000 ช่วงเงินเดือน\$100,001 ขึ้นไป
- ระดับการศึกษา แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก
- อาชีพ แบ่งออกเป็น 7 ระดับ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่างงาน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน ข้าราชการบำนาญและอื่นๆ

3.3.1.2 ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

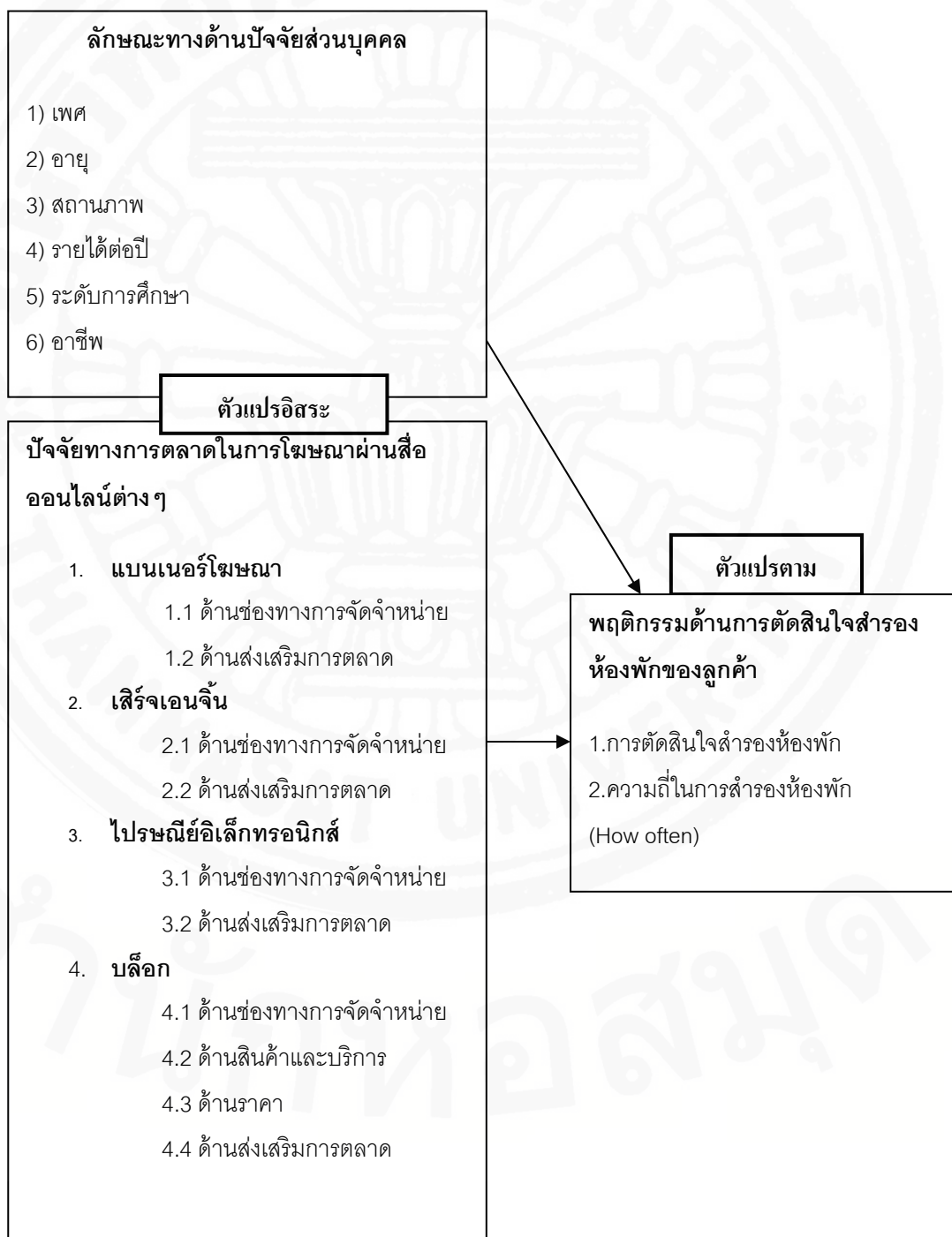
สื่อออนไลน์	ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสำรองห้องพัก
แบนเนอร์โฆษณา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด
เสิร์จเอนจิน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด
บล็อก	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านสินค้าและบริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส ซึ่งจากการศึกษารายงาน บทความ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีภาวะวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าหลายด้าน แต่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา 2 ด้าน ได้แก่

- การตัดสินใจสำรองห้องพัก
- ความถี่ในการสำรองห้องพัก(How often)

### 3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ในการศึกษาการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) มาใช้ในธุรกิจโรงแรม



### 3.5 สมมติฐานในการวิจัย

3.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

3.5.1.1 เพศมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

3.5.1.2 อายุมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

3.5.1.3 สถานภาพมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

3.5.1.4 รายได้ต่อปีมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

3.5.1.5 ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

3.5.1.6 อาชีพมีผลต่อแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส

3.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

3.5.2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

3.5.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

3.5.2.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

3.5.2.4 รายได้ต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

3.5.2.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

3.5.2.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

3.5.3 ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า

### 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามที่สั้นและกระชับ ที่เตรียมคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตามความต้องการ ซึ่งมีคำตอบตั้งแต่ 2 คำตอบขึ้นไป ผู้ตอบต้องเลือกคำตอบตามที่กำหนด

จากการนำข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยท่านอื่นได้ศึกษาไว้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมาประยุกต์ใช้ โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการกำหนดกรอบแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษาและอาชีพ ข้อมูลลักษณะนี้เป็นข้อมูลในลักษณะข้อเท็จจริง (Fact) โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ รวมมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. ระดับการศึกษา	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
6. อาชีพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

#### 3.6.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำสื่อออนไลน์มาช่วยในการทำการตลาด ทั้งด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยได้ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ โดยการกำหนดระดับมาตราส่วน 6 ระดับ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert et al., 1934) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้} \\ \text{ค่าเฉลี่ย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (6 - 1) / 6 \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายจะแปลความหมายจากคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 5.19 – 6.00 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 4.35 – 5.18 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.34 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.67 – 3.50 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.84 – 2.66 หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.83 หมายถึง ปัจจัยไม่มีอิทธิพล

### 3.6.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าโรงแรมปทุมวันปริ้นเซส โดยการใช้แบบสอบถามแบบสอบถามแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อและแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 1 ข้อ โดยการกำหนดระดับมาตราส่วน 6 ระดับ มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนเหมือนข้อ 3.6.2



### 3.6.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4

เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้าโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส (Behavior) โดยมีทั้งคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 10 ข้อ

### 3.6.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้อง (Validity) หลังจากได้มีการสร้างแบบสอบถามแก่ลูกค้าจากรอบงานวิจัยและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเข้าใจ และความชัดเจนของการใช้ภาษาในแต่ละข้อคำถาม หากข้อคำถามใดไม่ชัดเจน ผู้วิจัยได้นำมาแก้ไขปรับปรุงใหม่ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง (Pretest) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (Cronbach and Shavelson, 2004) ดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Alpha = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

$Si^2$  = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

$St^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

## ตารางที่ 3.1

การรายงานค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Factors	Cronbach's Alpha	N of Items
<p>การใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้แบนเนอร์โฆษณาในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้เสิร์จเอนจินเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้เสิร์จเอนจินในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกในการหาข้อมูลห้องพักและบริการในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกในการหาข้อมูลราคาห้องพักในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p> <p>การใช้บล็อกในการหาข้อมูลส่งเสริมการตลาดในการสำรวจห้องพักโรงแรมปทุมวันปรีนเซส</p>	0.880	11

จากตารางที่ 3.1 การนำแบบสอบถามไปประเมินหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยคำนวณจากข้อคำถามทั้ง 11 ข้อพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 จึงสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

### 3.7 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยเป็นวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทางปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ระหว่างวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553 รวมทั้งหมด 12 วัน ซึ่งลูกค้าของโรงแรมได้ตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 1,000 ชุด โดยผลการวิจัยจะปรากฏในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อทั้งผู้ตอบและต่อโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าโรงแรม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาถึงทฤษฎี ซึ่งมาจากแหล่งเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบ โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรวจห้องพักของลูกค้าโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุด

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.7.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

#### 3.7.2 การลงรหัส (Coding)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสในคอมพิวเตอร์ ตามที่ได้กำหนดไว้ และแทนค่าตัวแปรให้เป็นสัญลักษณ์ที่โปรแกรมประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้

### 3.7.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing)

นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลตามตารางที่ออกแบบไว้

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

## 3.8 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.8.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นข้อมูลแบบข้อเท็จจริง (แบบสอบถามส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

3.8.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าโรงแรมปทุมวันปรีนเซส ในเรื่อง เหตุผลในการเลือกสำรองห้องพักและการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถามส่วนที่ 4) โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ซึ่งเป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

3.8.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าโรงแรมปทุมวันปรีนเซส (แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### 3.8.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

3.8.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้าของกลุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 3) สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- สถิติ chi square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานในความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา และ อาชีพ กับแนวโน้มที่ลูกค้าจะสำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับเว็บไซต์ของโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส โดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธ ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Asymp. Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า .05

- สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample, t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า โดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธ ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

- สถิติ One Way ANOVA ใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปี ระดับการศึกษา และ อาชีพกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า โดยการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธ ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

3.8.2.2 การทดสอบสมมติฐาน ที่เกี่ยวกับการศึกษาทางด้านปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำหรับห้องพักของลูกค้า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) สาเหตุที่เลือกใช้วิธีนี้เนื่องจาก งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรในกลุ่มตัวแปรอิสระหลายๆตัวนั้น และตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูง ต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ซึ่งสรุปสถิติที่ใช้ได้ดังตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)  
ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ</b>	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ	T-Test
สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ต่อปีมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ	One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ	One Way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 3</b> <b>ปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ำ</b>	Multiple Regression

