

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ที่ได้จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล แล้วนำผลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดในประเด็นลำดับดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2 การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การสุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

3.5 การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.5.1 ผู้ให้ข้อมูล

3.5.2 การตรวจสอบข้อมูล

3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดความภักดีของลูกค้า ส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนที่ 6

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนและการวัดค่าของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ จำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ เคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และจำนวนพักค้างคืนในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางตลาดบริการ

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการจาก Samori and Rahman, 2013; Henderson, 2010; และอ้อมอรุณ จูรัตน์สาร (2555) ซึ่งตัวแปรเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยมีข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ และได้นำมาปรับใช้กับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เครื่องมือวัดส่วนประสมทางตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

องค์ประกอบ	คำถาม	ปรับปรุงจาก
ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริการอาหารฮาลาลและไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร 2. การตกแต่งภายในห้องพักมีข้อบ่งชี้ที่ศ (กิบลัต) สำหรับบริการละหมาด 3. การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศ (กิบลัต) 4. ไม่มีบริการสิ่งบันเทิงที่ไม่เหมาะสมหรือนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม 5. โรงแรมมีการจัดเตรียมคัมภีร์อัลกรุอันไว้ภายในห้องพัก 6. โรงแรมบริการพรมสำหรับละหมาดไว้ภายในห้องพัก 7. ภายในห้องน้ำของโรงแรมมีสายฉีดในการชำระล้าง 	Samori and Rahman, 2013; Henderson, 2010; และอ้อมอรุณ จูรัตน์สาร (2555)
ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 8. ราคาเหมาะสมกับห้องพัก และมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน 9. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง 10. การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม 	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 11. มีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น 12. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in) 	

ตารางที่ 3.1 เครื่องมือวัดส่วนประสมทางตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำถาม	ปรับปรุงจาก
การส่งเสริมการขาย	13. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา 14. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลฮารีรายอหรือเทศกาลสำคัญอื่น ๆ 15. จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม 16. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด	
พนักงาน	17. พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม 18. พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน 19. พนักงานที่ไม่ใช่มุสลิมมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม	Samori and Rahman, 2013; Henderson, 2010; Rosenberg & Choufany (2009) และ อ้อมอรุณ จูรัตน์สาร (2555)
กระบวนการ	20. บริการอย่างเป็นมิตร เป็นพี่น้องกันเองแบบมุสลิม 21. พนักงานเพศหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง และพนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย 22. โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน 22. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	
ลักษณะทางกายภาพ	23. การจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว 24. สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่าง ชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น 25. บริการห้องอาหารฮาลาล 26. บริการห้องละหมาด	

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดส่วนความพึงพอใจจาก Valta (2013) โดยตัวแปรเชิงทฤษฎีความพึงพอใจ มีข้อความคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งได้นำมาปรับใช้กับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เครื่องมือวัดความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

องค์ประกอบ	คำถาม	ปรับปรุงจาก
ความพึงพอใจ	<ol style="list-style-type: none"> 1) ฉันรู้สึกยินดีที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล 2) ฉันรู้สึกมีความสุขที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล 3) ฉันรู้สึกถูกใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล 4) ฉันรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล 	Valta (2013)

ส่วนที่ 4 ความภักดีของของลูกค้าใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดความภักดีของลูกค้าจาก Uslu et al. (2013) และ Sahin et al. (2011) โดยตัวแปรเชิงทฤษฎีความภักดีของลูกค้า มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ซึ่งได้นำมาปรับใช้กับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เครื่องมือวัดความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

องค์ประกอบ	ข้อความ	ปรับปรุงจาก
ความภักดีของลูกค้า	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันชอบที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นประจำมากกว่าการทดลองใช้บริการโรงแรมทั่ว ๆ ไป 2. ฉันแทบจะไม่ใช้บริการโรงแรมที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเลยแม้ว่าจะมีราคาใกล้เคียงกัน 	Uslu et al. (2013)
	<ol style="list-style-type: none"> 3. ฉันพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก 4. ฉันเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป 5. เมื่อฉันต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันจะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล 	Sahin et al. (2011)

ส่วนที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเครื่องมือวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากจาก Harrison-Walker (2001) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความจำนวน 13 ข้อ โดยนำมาปรับใช้กับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ดังแสดงตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เครื่องมือวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

องค์ประกอบ	ข้อความ	ปรับปรุงจาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตั้งแต่ฉันเข้าพักได้เข้าในโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงโรงแรมนี้อยู่เสมอ 2. ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ 3. ทุกครั้งที่มีโอกาส ฉันจะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น 4. ฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป 5. ฉันมักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น 6. ฉันบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก 7. เมื่อฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี 8. สิ่งที่ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าการเอ่ยถึงแค่ชื่อกับผู้อื่น 9. เมื่อฉันได้พูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มันยากสำหรับฉันที่จะหยุดพูด 10. ฉันมีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ 11. ฉันจะบอกผู้อื่นว่า ฉันจะแนะนำให้ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ 12. ฉันพูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ 13. ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่าฉันได้ใช้บริการบริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ 	Harrison-Walker (2001)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ในการวัดค่าตัวแปรเชิงทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด Likert scale แบบ 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง ระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Bryman & Bell, 2011) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
- 6 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- 7 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-7 คะแนน จำนวน 7 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.86 คะแนน (Bryman & Bell, 2011) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.86 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ค่าเฉลี่ย 1.87 – 2.72 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 2.73 – 3.58 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ค่อยเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 3.59 – 4.44 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ
- ค่าเฉลี่ย 4.45 – 5.30 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 5.31 – 6.16 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- ค่าเฉลี่ย 6.17 – 7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.2 การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำ

การวิจัย เพื่อกำหนดนิยามตัวแปรและมาตรวัด แล้วนำมาพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามตามลักษณะที่กล่าวถึงในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 โดยผู้วิจัยจะคำนึงถึงการสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามหลักวิชาการที่ถูกต้องและการได้แบบสอบถามที่มีความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

- 2) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยดำเนินการ ดังนี้

2.1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย หลังจากนั้นก็ให้ผู้เชี่ยวชาญแปลแบบสอบถามกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translation – Back translation) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อความ (Douglas & Craig, 2007)

2.2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 4 ท่าน เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาของข้อความในแบบสอบถาม โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกข้อความที่มีความสอดคล้องเหมาะสมหรือมีความตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton,

1977) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ซึ่งสามารถตัดสินใจได้ว่าข้อคำถามที่นำมาใช้มีความสอดคล้องเหมาะสม

2.3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยจำนวน 30 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา และตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจข้อคำถามในแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคของกลุ่มทดลองใช้ที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .912 และค่าสูงสุดเท่ากับ .973 สำหรับกลุ่มทดลองใช้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .939 และค่าสูงสุดเท่ากับ .991 ดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคของแบบสอบถามไปทดลองใช้

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.942	.973
ความพึงพอใจ	.912	.985
ความภักดีของลูกค้า	.944	.939
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.973	.991

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคของกลุ่มทดลองใช้ทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เป็นชาวต่างชาติ มีค่ามากกว่า .70 ทุกค่า แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (Zikmund et al., 2010)

2.4) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามวัดปัจจัยเชิงสาเหตุและแบบสอบถามวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Zikmund et al., 2010) นอกจากนี้ยังมีการวัดค่าดัชนีที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรสังเกตได้ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดของตัวแปรสังเกตได้ (Average variance extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.6 และมากกว่า 0.5 ตามลำดับ (Hair et al., 2010)

2.5) การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010)

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 15,546,571 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 32,529,588 คน รวม 48,076,159 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,634,822 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,962,227 คน รวม 3,597,049 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) แต่ในจำนวนดังกล่าวนี้ไม่ทราบนักท่องเที่ยวมุสลิมที่แน่ชัด โดยได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และเคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาจาก 3 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

1) พิจารณาจากสูตรและตารางสำเร็จรูป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรสำเร็จของ Cochran, W.G. (1977) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 0.50

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดโดยใช้ค่าความเชื่อมั่น 95%

จึงได้ $Z = 1.96$

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การวิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2) พิจารณาจากปัจจัยแฝง

จากคำแนะนำ Hair et al. (2010) ได้กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ควรไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง และไม่ควรมากเกิน 400 ตัวอย่าง เพราะถ้าขนาดของจำนวนตัวอย่างมากเกินไปจะทำให้โมเดลไม่มีความสอดคล้อง และหากขนาดจำนวนตัวอย่างที่น้อยเกินไปก็ไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ SEM นอกจากนี้ Hair et al. (2010) ยังได้แนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนตัวอย่างโดยคำนึงถึงปัจจัยแฝงไว้ดังนี้คือ

(1) กรณีโมเดลที่มีปัจจัยแฝง (Constructs) ไม่เกิน 5 ปัจจัย โดยแต่ละปัจจัยแฝงมีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) ไม่น้อยกว่า 3 ตัวแปร และแต่ละตัวแปรมีค่า Communalities ที่สูง คือ 0.6 หรือมากกว่า ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

(2) กรณีโมเดลที่มีปัจจัยแฝงไม่เกิน 7 ปัจจัย และมีค่า Communalities ปานกลางที่ 0.50 ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง

(3) กรณีโมเดลที่มีปัจจัยแฝงไม่เกิน 7 ปัจจัย และค่า Communalities ต่ำกว่า 0.45 ควรมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

(4) กรณีโมเดลที่มีปัจจัยแฝงจำนวนมาก มีค่า Communalities ที่ต่ำมาก และมีตัวแปรสังเกตได้น้อยกว่า 3 ตัวแปร ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง

สำหรับโมเดลของงานวิจัยนี้มีปัจจัยแฝงจำนวน 4 ปัจจัยด้วยกันคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในโมเดลนี้ก็ควรไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง

3) พิจารณาจากจำนวนพารามิเตอร์

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เช่นเดียวกับการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) ซึ่งเกณฑ์สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างระบุขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นฟังก์ชันของจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า คือ 10 ตัวอย่างต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Byrne, 2010) สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 10 ตัวแปร หากใช้อัตราส่วน 10 : 1 ควรใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

จากการพิจารณาเกณฑ์ทั้งสามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.4 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณหรือแบบเจาะจง (Judgment Sampling) (Hair, Celsi, Bush & Ortinau, 2012) โดยการกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เดินทางมาพักหรือเคยใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาลในจังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ข้อความเบื้องต้น เช่น เคยใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาลมาก่อน ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี และจำนวนวันพักค้างคืน เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

คุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถาม ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด กระบี่ โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการอธิบายส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจอย่างถ่องแท้ ก่อนดำเนินการให้ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบอิทธิพลของความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลาม เฝ้าพันธุ์ตราสินค้า ความผูกพันตราสินค้าตามมโนภาพแห่งตน ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Data Screening) ก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

- 1) การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ใช้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างเช่น เพศ อายุ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของคุณค่าตราสินค้า และระดับของปัจจัยส่งผลที่ทำการศึกษา

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอนลักษณะ (Hair et al., 2010; Kline, 2010) ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่พร้อมการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน

- 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล (Specification of the Model) ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาว่าตัวแปรสาเหตุตัวใดบ้างที่ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้โมเดลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable)

2) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation from the Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) ซึ่งเป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตรวัด (Byrne, 2010) ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า (1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ (2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Phi) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (Gamma) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายใน (Bata) และ (3) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของโมเดลโครงสร้างและโมเดลการวัด (Kline, 2010)

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่จะตรวจสอบดังนี้

3.1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าไค-สแควร์ มีค่ายิ่งต่ำยิ่งดี แสดงว่าข้อมูลโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010) ทั้งนี้ Hair et al., 2010 ได้ระบุว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ มักจะมีค่าที่สูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หากมีจำนวนตัวอย่างขนาดใหญ่ และโมเดลมีความซับซ้อน ดังนั้น งานวิจัยทางการวิเคราะห์สมการโครงสร้างส่วนใหญ่ก็จะใช้ค่า χ^2/df เข้ามาประกอบในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล

3.2) ค่าสัดส่วน χ^2/df ควรมีค่าไม่เกิน 3.00 หรือในกรณีที่โมเดลมีความซับซ้อนค่า χ^2/df ไม่ควรเกิน 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

3.3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) ค่า GFI มีลักษณะคล้ายกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Squared Multiple Correlation: R₂) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงสัดส่วนของค่าความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Covariance) ที่สามารถอธิบายได้โดยค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) ของโมเดล (Kline, 2010) หรือเป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากโมเดลก่อน และหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับโมเดล ซึ่งค่า GFI ควรอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่า โมเดลนั้น ๆ เป็นโมเดลที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

3.4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ใช้เปรียบเทียบโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องสูงกว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มากน้อยเพียงใด ดังนั้น หากค่า

CFI หากมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

3.5) ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ควรอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า RMSEA ที่มีค่าน้อยกว่า 0.08 ก็ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2010)

3.6) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของโมเดล หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และหากค่า SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.079 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งแสดงว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Byrne, 2010)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ดังตารางที่ 3.6 ดังนี้

ตารางที่ 3.6 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา
ค่าไค สแควร์ (χ^2)	ค่า χ^2 ยังมีค่าต่ำยิ่งดี
ค่า χ^2/DF	ค่าที่ได้น้อยกว่า 3 หรือในกรณีโมเดลมีความซับซ้อนค่าที่ได้ไม่ควรเกิน 5 ก็ถือได้ว่าเป็นค่าที่ดี
ค่า GFI (Goodness of Fit Index)	ค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่า CFI (Comparative Fit Index)	ค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	ค่า 0.05 - 0.08 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก ค่ามากกว่า 0.08 ถือว่ามีความสอดคล้องดี
ค่า SRMR (Standardised Root Mean Square Residual)	ค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีความสอดคล้องดีมาก ค่า 0.05 - 0.079 ถือว่ามีความสอดคล้องดี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก 15 ท่าน จาก 8 ประเภทองค์กร ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ โรงแรมที่มีครัวฮาลาล สมาคมการค้าการท่องเที่ยวฮาลาลไทย - อาเซียน คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด กระบี่ สมาพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาล บริษัททัวร์ ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล ชมรมกระบี่ฮาลาลและเพื่อนมุสลิม และสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลาม ในจังหวัดกระบี่ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 ประเภทกิจการ จำนวนประชากร จำนวนตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประเภทกิจการ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	ผู้ให้ข้อมูลหลัก
โรงแรมที่มีครัวฮาลาล	9 โรงแรม	2 โรงแรม	ผู้จัดการ 3 ท่าน
สมาคมการค้าการท่องเที่ยวฮาลาลไทย-อาเซียน	1 หน่วยงาน	1 หน่วยงาน	ผู้จัดการ 1 คน
สำนักงานคณะกรรมการอิสลามอิสลามประจำจังหวัดกระบี่	1 องค์กร	1 องค์กร	ประธานกรรมการและคณะกรรมการรวม 3 ท่าน
สมาพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลกระบี่	1 องค์กร	1 องค์กร	ผู้จัดการ 1 ท่าน
บริษัททัวร์ (นิติบุคคลและบุคคลธรรมดา)	800 องค์กร	2 องค์กร	ผู้จัดการ 2 ท่าน
ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับรองครัวฮาลาล	13 องค์กร	2 องค์กร	เจ้าของกิจการ 3 ท่าน
ชมรมกระบี่ฮาลาลและเพื่อนมุสลิม	1 องค์กร	1 องค์กร	ประชาสัมพันธ์ชมรม 1 ท่าน
สหกรณ์ออมทรัพย์อิสลาม	4 องค์กร	1 องค์กร	ผู้จัดการใหญ่ 1 ท่าน
รวม			15 ท่าน

3.5.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (สุภางศ์ จันทวานิช, 2552) ดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้น ถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบโดยการสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งพิจารณาได้จาก แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ทีมผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไ้ โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตตลอด

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และวิธีการสังเกตการณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการถอดเทป และสรุปเนื้อหาที่สำคัญ โดยจำแนกประเด็นสำคัญออกเป็นเป็นข้อ ๆ ในด้านความความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล ส่วนประสมทางตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม แนวโน้มและอุปสรรคของโรงแรมที่ครัวฮาลาล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเหตุผลร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

Prince of Songkla University
Pattani Campus