

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกหรือการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต จึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการวิจัยระดับท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างอาจมีขนาด 200-500 หน่วยตัวอย่าง (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549) จึงกำหนดจำนวนตัวอย่าง 250 ตัวอย่าง เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต โดยคำถามสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้วัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552)

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|-------------|---------------------------------|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึงระดับความสำคัญมาก |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึงระดับความสำคัญน้อย |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 10 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2554

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2554

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาคือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และสถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พักต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ สนามบินนานาชาติเชียงใหม่ สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่