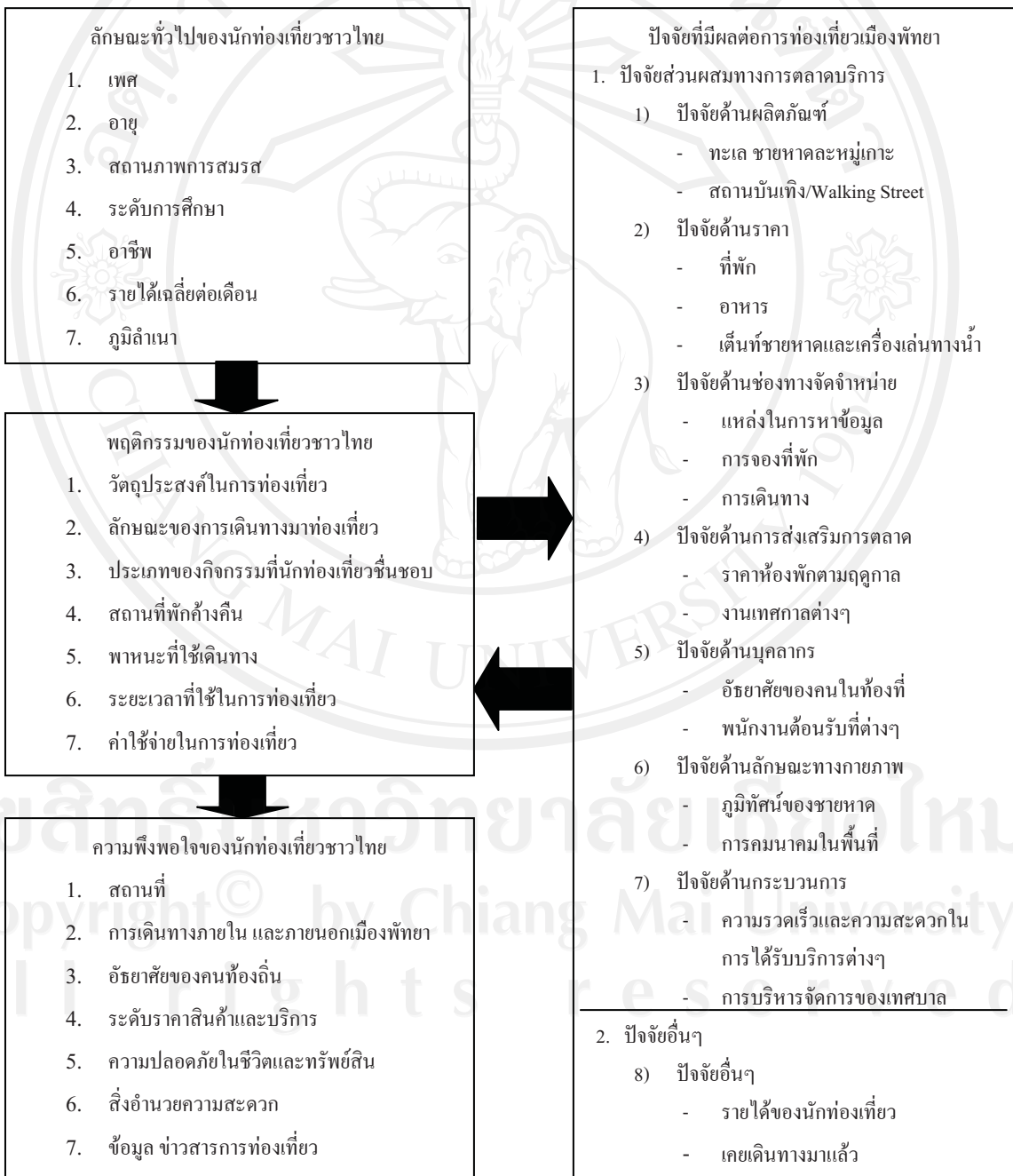


บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในปี 2551 จำนวน 1,575,146 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมเท่ากับ 1,575,146 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1,575,146}{1+1,575,146(0.05)^2}$$

$$n = 399.90$$

จากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 400 ชุด โดยรวบรวมจากนักท่องเที่ยวบริเวณชายหาดพัทยา และชายหาดจอมเทียน ในช่วงวันที่ 15 - 24 กุมภาพันธ์ 2554 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทะเล ชายหาดและหมู่เกาะ สถานบันเทิง/Walking Street กีฬา (เช่น บันจี้จัมป์ ซิม้า รถแข่ง ดำน้ำ ฯลฯ) โรงละครแสดงโชว์ (เช่น ทิฟฟานี อลังการ โชว์มายากล ฯลฯ) สวนสนุก สวนหย่อม และอุทยาน (เช่น สวนนงนุช ริบลิย์ ฟาร์มจระเข้ พัทยาปาร์ค ฯลฯ) งานแสดงโชว์สัตว์ โชว์ศิลปะ (เช่น บ้านสุขาวดี เมืองจำลอง อันเดอร์วอเตอร์เวิร์ด ฯลฯ) งานประเพณีต่างๆ (เช่น วันไหล แข่งเรือ ฯลฯ)

- ปัจจัยด้านราคา ราคาเหมาะสม ได้แก่ ที่พัก อาหาร บัตรผ่านเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เติมน้ำชาขาดและเครื่องเล่นทางน้ำ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวก ได้แก่ แหล่งในการหาข้อมูลเมืองพัทยา(เช่น หนังสือ เว็บไซต์ ฯลฯ) การจองที่พัก การเดินทางโดยรถประจำทาง การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว การจองรถเช่า
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ราคาห้องพักตามฤดูกาล ราคาแพ็คเกจสถานที่ท่องเที่ยว การได้รับคำแนะนำ/คำชักชวนจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก งานเทศกาลต่างๆ (เช่น พัทยานิวสติกเฟสติวัล สีสันตะวันออก ฯลฯ) งานแข่งขันกีฬาต่างๆ (เช่น พัชามาราธอน ฯลฯ) งานกิจกรรมชายหาดของบริษัทต่างๆ(เช่น งานवासลิน ฯลฯ)
- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ทัศนคติของคนในท้องถิ่น พนักงานต้อนรับที่ต่างๆ (เช่น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ) การให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ (เช่น ตำรวจ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ)
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภูมิทัศน์ของชายหาด สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (เช่น น้ำจืด ไฟฟ้า ฯลฯ) การคมนาคมในพื้นที่ (เช่น รถสองแถว จักรยานยนต์รับจ้าง ฯลฯ) สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ทางลาดสำหรับคนพิการ ป้ายบอกทาง ไฟข้ามถนน ฯลฯ) ความสะอาดของชายหาด ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวกในการได้รับบริการต่างๆ (เช่น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ) การบริหารจัดการของเทศบาล (เช่น การดูแลภูมิทัศน์ ความสะอาด การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ฯลฯ) การจัดโซนสำหรับพักผ่อนหรือท่องเที่ยว
- ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยว เคยเดินทางมาแล้ว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ สถานที่พักค้างคืน พาหนะที่ใช้เดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ สถานที่ การเดินทางภายในและภายนอกเมืองพัทยา ทัศนคติของคนท้องถิ่น ระดับราคาสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย หน่วยงานต่างๆ และสารสนเทศออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ หน่วยงานของเมืองพัทยา

วิธีการศึกษา แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิในส่วนข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนา ใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับข้อมูลทั่วไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ตามวิธี Likert scale โดยแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มาก	3
ปานกลาง	2
น้อย	1
ไม่มีความสำคัญ	0

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Rating) แล้วแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
2.26 – 3.00	สำคัญมาก
1.51 – 2.25	สำคัญปานกลาง
0.76 – 1.50	สำคัญน้อย
0.00 – 0.75	ไม่มีสำคัญ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ตามวิธี Likert scale โดยการให้เรียงลำดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวัดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับคะแนนของอันดับความพึงพอใจ

อันดับในการเลือก	ระดับความพึงพอใจ	คะแนนที่ให้
1	พึงพอใจมาก	3
2	พึงพอใจปานกลาง	2
3	พึงพอใจน้อย	1
ไม่เลือก	ไม่พึงพอใจ	0

จากนั้นจะเรียงลำดับความพึงพอใจ (Ranking) ที่ได้คะแนนน้อยที่สุดไปหาลำดับความพึงพอใจที่คะแนนมากที่สุด โดยความพึงพอใจที่ได้คะแนนมากที่สุด จะเป็นความพึงพอใจที่มีความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด ไม่รวมลำดับความพึงพอใจที่เป็นศูนย์