

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) จำนวน 400 ราย (กุลชาติ เวชสาร. 2546)

#### ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนและสถาบัน

จำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์	คนหรือครอบครัว		สถาบัน	
	ประเทศ	ท้องถิ่น	ประเทศ	ท้องถิ่น
ไม่มีเลขหรือมีน้อย	1,000-1,500	200-500	200-500	50-200
มีบ้างแต่ไม่มาก	1,500-2,500	500-1,000	500-1,000	200-500
มีมาก	2,500+	1,000+	1,000+	500+

ที่มา : Seymour Sudman, Applied Sampling (New York : Academic Press, 1976)

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

#### 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหญิงและชายมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 รายโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

#### 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ตลอดจนเว็บไซต์และเอกสารตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และอันดับความสำคัญโดยใช้ Rating Scale ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่สำคัญ โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยวและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ ไม่สำคัญ โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัญหา
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ไม่สำคัญ

#### สถานที่ศึกษาระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ศูนย์ศึกษาคณะบริหารธุรกิจจังหวัดสมุทรสาคร  
ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2552 โดยเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน  
2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved