

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มีระเบียบการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (6 C's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านการค่า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านชุมชน ด้านความสะดวก และด้านการแข่งขัน รวมถึงระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัญหาหรือข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ มีถิ่นพำนักถาวรอยู่นอกราชอาณาจักรไทย ในการศึกษานี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มาจาก 3 ทวีป คือ ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวสูงที่สุด 3 อันดับแรก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทวีปดังกล่าวข้างต้นเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 1,161,739 คน คือ จากทวีปยุโรป จำนวน 484,610 คน ทวีปเอเชีย จำนวน 460,012 คน และนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 217,717 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังที่ได้กล่าวข้างต้นจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก่อนอย่างน้อย 12 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเทียบเคียงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 1,161,739 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ข้อมูลในอดีตในการกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment Sampling หรือ Purposive Sampling) ซึ่งการวิจัยระดับท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างอาจมีขนาด 200 – 500 หน่วยตัวอย่าง จึงกำหนดจำนวนตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549) ในสัดส่วนเท่า ๆ กัน โดยแบ่งตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปยุโรปจำนวน 100 ตัวอย่าง ทวีปเอเชียจำนวน 100 ตัวอย่าง และ ทวีปอเมริกาเหนือจำนวน 100 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากตำราวารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษและแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประเทศที่พำนักอาศัย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา

ด้านการค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านชุมชน ด้านความสะดวก และด้านการแข่งขัน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านระบบบัตรเครดิต/ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังการชำระเงินหรือไม่ ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ราคาขายส่งสูงกว่าราคาสินค้า เป็นต้น รวมถึงความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้จำหน่ายจากจังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งการแปลผลจะใช้วิธีแบบ Likert Scale (ครุณ หาญตระกูล, 2541) ซึ่งมี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	สำคัญมาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 – กันยายน พ.ศ. 2552 โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน - 3 มิถุนายน พ.ศ. 2552

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

บริเวณไนท์บาซาร์ (Night Bazaar) ถนนคนเดิน (ท่าแพ) ร้านไม้เค้เบอร์เกอร์ สาขาถนนช้างม้อย และบริเวณห้องพัสดุโดยสารขาออกภายในประเทศและระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานนานาชาติจังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved