

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการคัมซัน โตก จังหวัด เชียงใหม่มีวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บ รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล และ ระยะเวลาของการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย แนวคิด 6 Ws 1 H ได้แก่ Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือ แหล่งที่มีผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) และส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

##### 3.1.2 ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ ใช้บริการ คัมซัน โตก จังหวัด เชียงใหม่ ในปี 2552 ซึ่งมี จำนวน 105,594 คน

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความ คลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ ยามาเน่ ทาโร่ (Yamane, 1973 : 727 – 728) จำนวนได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 400 รายดังนี้

$$n = N/(1+Ne^2) = 105,594 / (1+(105,594 \times 0.05^2)) = 398.49$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ใช้บริการคุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การ ศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด (Closed ended and Open ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ คุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ คุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data )** ใช้วิธีการเก็บรวบรวม แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ คุ้มขัน โดก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จากหนังสือ บทความ เอกสาร บทความออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษา

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ( Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลผลดังนี้

- การให้คะแนน

ระดับความเห็นด้วย	คะแนนข้อความ
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4

เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

- การแปลผล

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

### 3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารและศิลปวัฒนธรรมล้านนา คุ่มขัน โตก จังหวัดเชียงใหม่
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนมิถุนายน 25

53 ถึงเดือนมีนาคม 2554