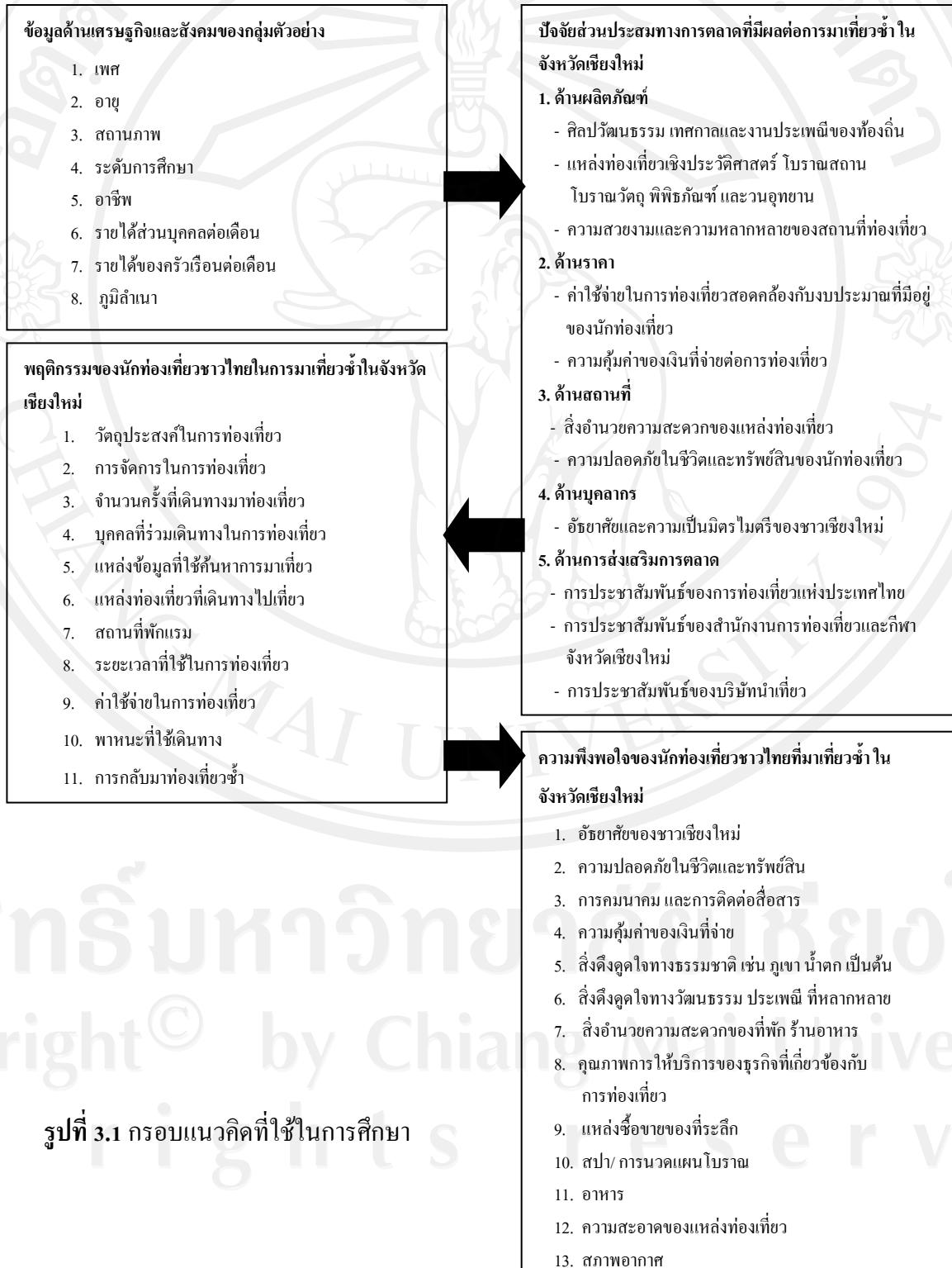


บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดข้างต้นเป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การจัดการในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาการมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สถานที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย อรรถาธิบายของชาวเชียงใหม่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ประเพณี ที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร้านอาหาร คุณภาพ การให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งซื้อขายของที่ระลึก สปา/การนวดแผนโบราณ อาหาร ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สภาพอากาศ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 1,949,499 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือร้อยละ 44.35 ที่เหลือมาจากกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆร้อยละ 55.65

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ดังนี้

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

โดยที่

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- N = กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่
- e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.06

สามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1,949,499}{1+1,949,499(0.06)^2}$$

$$n = 277$$

ในที่นี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย จำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มทำการกำหนดตามสัดส่วนประชากร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ 133 คน จากกรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ 167 คน รวมเป็น 300 คน (ตารางที่ 3.1) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากที่พำนัก สถานประกอบการท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นต้น

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ภูมิภาค	ประชากร (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	864,603	44.35	133
กรุงเทพมหานครและภาคอื่นๆ	1,084,896	55.65	167
รวม	1,949,499	100	300

ที่มา : จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และจากการคำนวณ

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะทำการรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนกระทบทางการตลาดที่มีผลต่อการมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จาก การท่องเที่ยว ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสารสนเทศออนไลน์ จากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ
 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและงานประเพณีของท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์และวนอุทยาน ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายต่อการท่องเที่ยว 3. ด้านสถานที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของแหล่งท่องเที่ยว 4. ด้านบุคลากร ได้แก่ อธิษาศัยและความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงใหม่ 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทนำเที่ยว

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การจัดการในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาในการมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยว สถานที่พักผ่อน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย อธิษาศัยของชาวเชียงใหม่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก เป็นต้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ประเพณี ที่หลากหลาย สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักร้านอาหาร คุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งซื้อขายของที่ระลึก สปา/ การนวดแผนโบราณ อาหาร ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สภาพอากาศ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวซ้ำ เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การจัดการในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาในการมาเที่ยว สถานที่พักผ่อน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ

ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาเที่ยวซ้ำและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนปัจจัยและระดับความพึงพอใจที่มีผลมากที่สุด 5 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน ตามลำดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้นำหนักความสำคัญแบบลิเคิทสเกล จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้คือ

4.51 - 5.00	มีผล/ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	มีผล/ความพึงพอใจในระดับมาก
2.51 - 3.50	มีผล/ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	มีผล/ความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.50	มีผล/ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยและความพึงพอใจที่มีต่อการมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ และจากกรุงเทพมหานครรวมถึงภาคอื่นๆ โดยใช้สถิติค่า t (t-test)