

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เกี่ยวภายในประเทศ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการจัดทำแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามที่ทำขึ้นให้กับเจ้าของกิจการ ผู้จัดการหรือผู้จัดการด้านการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 54 แห่ง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบเอกสารข้อมูล หนังสือ ตำราทางวิชาการ จุลสาร วารสาร ที่เกี่ยวข้องจาก สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้องสมุดคณะมนุษยศาสตร์ รวมถึงการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้จัดการหรือผู้จัดการฝ่ายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 54 แห่ง

3.3 ขอบเขตการศึกษา

3.3.1 ขอบเขตขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัด ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนขออนุญาตประกอบธุรกิจประเภทนำเที่ยวทุกประเภทที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ และภายในประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 474 แห่ง (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและภาคเหนือ, 2547) แต่มีเพียง 54 แห่ง ที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว, 2547) มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. เอเชีย แอ็คไวร์เซอร์
2. หจก. นราทัวร์
3. ลิบราทัวร์
4. บจก. เดอะทราเวลทิม
5. หจก. เชียงราย ฟาร์-อีสท์ นอร์ท
นำเที่ยว
6. บจก. สแตนดาร์ดทัวร์
7. บจก. มานิตย์บริการท่องเที่ยวเชียงใหม่
8. บจก. สยามไอ ทีทัวร์
9. บจก. เชียงใหม่แม่ปิงเลเซอร์
10. หจก. เชียงใหม่ศุภฤกษ์
11. หจก. แม่ปิงริเวอร์ไซด์ทัวร์
12. บจก. เวิลด์เอ็กซ์เพรส
เชียงใหม่
13. เอเชีย เลเซอร์
14. หจก. เชียงใหม่คิสคัฟเวอร์ 1998
15. บจก. ซีทัวร์
16. หจก. นิวไฟว์สตาร์
เอ็กซ์เพรส

17. บจก. ทศนาทัวร์
18. บจก. อาร์ เอส เอ็น ทัวร์
19. บจก. สกายเบิร์ดฮอติเคย์
20. บจก. ทูริสโม ลานนา
21. หจก. เชียงใหม่เรนโบว์
22. บจก. เวลด์ ทราเวล เซอร์วิส
23. หจก. รันเวลทัวร์
24. บจก. วันนาทัวร์
25. เจม ทราเวล
26. บจก. เอราวัน พี.ยู.ซี
27. สำราญทราเวลเซอร์วิส
28. บจก. อีสท์ เวส เทรคคิง
(ประเทศไทย)
29. หจก. เชิร์ค อาย ทราเวล
30. บจก. ทรานเวลด์ ทราเวล
เซอร์วิส
31. บจก. เชียงใหม่อินทนนท์
ทราเวลแอนด์เทรด
32. บจก. อีสเวสต์ สยาม
33. บจก. โบนัส สมายท์ทัวร์
34. บจก. ไบรท์ทัวร์แอนด์
เทรดคิง
35. เอส ที ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
36. บจก. เชียงใหม่รายวัน
37. บจก. นอร์ทสตาร์ทัวร์
38. บจก. ชาริก้าทัวร์
39. คณะบุคคลเชียงใหม่ ทราเวล
เซ็นเตอร์

40. บจก. นอร์ทเทิร์นทาว์ (1987)

41. ปางช้างแม่สา

42. บจก. ไวลด์รีเวอร์

แอควาเนเจอร์

43. หจก. อุดมพรทาว์

44. See Thai Asia

45. โกเชียงใหม่ทาว์

46. หจก. สยามโรยัล ไวยางส์

47. บจก. เชียงใหม่เทรดดิ้งโพสต์

48. บจก. แทรงค์ ออฟ เดอะ ไทยเกอร์

49. หจก. ดิแอ่งเจ็ดเบลล์

50. ซี เอ็ม ไคมอนด์ทาว์

แอนด์เทรดดิ้ง

51. เอส ดี ทาว์

52. สยามซัน (สวิตเซอร์แลนด์)

53. เชียงใหม่แอควาเนเจอร์ จำกัด

54. ทรีนิตี้ทราเวล

3.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด บริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาจุดเด่น, จุดด้อย, โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจนำเข้าที่ขงภายในประเทศใน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้อัตราร้อยละ ฐานนิยม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดในการดำเนินการธุรกิจนำเข้าที่ขงภายในประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด ด้าน การดำเนินการธุรกิจนำเข้าที่ขงภายในประเทศในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ บุคคล และคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัญหาในการดำเนินธุรกิจนำเข้าที่ขง

ลักษณะคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญส่ง นิลแก้ว, 2541: 228-332)

ระดับความสำคัญ

คะแนน

สำคัญมากที่สุด

5

สำคัญมาก

4

สำคัญปานกลาง

3

สำคัญน้อย

2

ไม่สำคัญ

1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยในการดำเนินธุรกิจนาเที่ยวภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	สำคัญมากปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.50 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่สำคัญ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถาม เพื่อทดสอบ (Pre-test) กับบริษัทนาเที่ยวที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม
2. ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากเจ้าของกิจการ ผู้จัดการหรือผู้จัดการด้านการตลาดของบริษัทนาเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ นำมารวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนาเที่ยว โดยการนำมาถอดรหัส จัดเรียงเรียงหมวดหมู่และนำมาประมวลผลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC+ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูล (Cross tabulation table) ใช้ค่าสถิติเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage distribution) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวมถึงมีการหาความแตกต่างในการวางกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความสัมพันธ์

(Cross tabulations) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาค่านัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

การศึกษาความแตกต่างในการวางกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากค่านัยสำคัญ (Significant) คือ หากค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 (หรือระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์) แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญสูงกว่า 0.05 แสดงว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สมยศ โอ่งเกลือ, 2544:44)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved