

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม จำนวน 300 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ กล่าวคือ

- (1) ข้อมูลปฐมภูมิ จาก การสอบถามนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม โดยใช้แบบสอบถาม
- (2) ข้อมูลทุติยภูมิ จาก ข้อมูลในส่วนของกาบทบทวนเอกสาร นโยบาย/แผน และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมท่องเที่ยว

3.3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะการท่องเที่ยว และการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ

ส่วนการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ลิเคิทสเกล (Likert Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่า ปัจจัยหลักดังกล่าวข้างต้นมีผลในระดับมาก ปานกลาง หรือน้อย แล้วให้คะแนนดังนี้คือ

ระดับมาก	3	คะแนน
ระดับปานกลาง	2	คะแนน
ระดับน้อย	1	คะแนน

ช่วงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยในช่วง	2.50 – 3.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยในช่วง	1.51 – 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยในช่วง	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย

นอกจากนี้ยังทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคม (เพศ และรายได้) กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยใช้สถิติไคส์แควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกำหนดสมมติฐานของการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมีความสัมพันธ์กัน