บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร และตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยทั้งหมด 221,974 คน โดยอ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยในเดือน ตุลาคม 2553 - กันยายน 2554 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดกลุ่มจะเลือกใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าสัดส่วนประชากร สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ค่าความผิดพลาดที่ต้องควบคุมในการสรุปผลไม่เกินร้อยละ 5

N คือ ขนาดของประชากรที่ทราบค่า

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยสามารถคำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

e คือ 0.05

N คือ 221,974

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{221,974}{1 + 221,974\ (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$ หรือโดยประมาณ 400

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สถานที่เก็บข้อมูลคือ แก่งคุดคู้ และถนนคนเดินริมโขง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการศึกษาดังนี้คือ

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยทำการศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ความถี่ในการมามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีการจัดเตรียมค่าใช้จ่าย การกันรายได้ไว้สำหรับการเดินทางในการท่องเที่ยวหรือไม่ การจัดการในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หรือผ่านบริษัทนำเที่ยว วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวจากแหล่งที่พำนัก ตลอดจนการเดินทางในช่วงที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กิจกรรมที่ทำขณะมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ช่วงวันและเวลาในการมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาด ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านแหล่งท่องเที่ยว (Product Elements) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับประเทศ และจุดเด่น ความน่าสนใจ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

3. ปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Physical Evidence) ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย การใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เส้นทางในการเดินทาง ระยะทาง ความสะดวก ถนนหนทาง การคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีระบบสาธารณูปโภคครบครัน และแหล่งที่พัก ตลอดจนร้านอาหารบริการ มีความสะดวก เพียงพอ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยสื่อต่าง ๆ จากทางภาครัฐและเอกชน หรือการบอกเล่าปากต่อปาก และการส่งเสริมการขายโดยการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจากแหล่งท่องเที่ยว

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) การให้บริการมีมาตรฐาน มีการควบคุมการให้บริการที่ดี และ การให้บริการมีความทั่วถึง

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)อัธยาศัยไมตรีจิตของคนในถิ่นที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว คุณภาพและการให้บริการของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยว และความสุภาพของพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยว

3.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในการเข้ามาท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยประยุกต์ จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's โดยสอบถามความพึงพอใจในด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านการบริการ การเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยวของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวจากการใช้บริการจากที่พักและร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3.3 วิธีการประมวลผลและวิเคราะห์

3.3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)**ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น4 ส่วน ได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในการเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย อันประกอบด้วย จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ สถานที่พักค้างคืน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนความถี่ที่มาเที่ยว รายจ่ายในการท่องเที่ยว

1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และเวลา ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยทางผลผลิตและคุณภาพ การบริการที่สร้างความประทับใจ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยวิธี Likert Scale โดยการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ระดับความมีอิทธิพล	คะแนน
มีอิทธิพลมากที่สุด	5
ที่มีอิทธิพลมาก	4
ที่มีอิทธิพลปานกลาง	3
ที่มีอิทธิพลน้อย	2
ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1

และนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมาย

คะแนน	ระดับอิทธิพล
4.51 – 5.00	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3.51 – 4.50	ปัจจัยที่มีอิทธิพลมาก
2.51 – 3.50	ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง
1.51 – 2.50	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.50	ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะทำการวิเคราะห์โดยนำข้อมูล จากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเชียงคาน ไปทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square test for independent) ระหว่างพฤติกรรมในการท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่าย

1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน อันประกอบไปด้วยความพึงพอใจด้านต่างๆ โดยยึดตามหลัก แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยทางผลผลิตและคุณภาพ ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยว

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการให้น้ำหนักความพึงพอใจแบบ Likert Scale โดยแบ่งออก 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมาย

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.51 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับความพึงพอใจมาก
2.51 – 3.50	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.50	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ข้อมูลเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ และสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง