

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักในการศึกษา และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการสนับสนุนสิ่งที่ค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลและตอบคำถามการวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์ สิ่งที่ค้นพบสามารถนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดให้กับข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง (Non-structure Form In-depth Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยประเด็นคำถามเกิดจากการสังเคราะห์ในขั้นที่ 1 และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการวิจัย

##### ขอบเขตด้านประชากร

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 40 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ บุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และกลุ่มที่ 4 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

### การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย จำนวน 468 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

ขั้นที่ 1 สุ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอย่างง่าย โดยสุ่มเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย

ขั้นที่ 2 สุ่มนักท่องเที่ยวจีนด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ได้แบ่งตามระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ร่วมกัน คือขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และขั้นที่ 2 เป็นการใช้กลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

กลุ่มที่ 2 นักวิชาการ บุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 4 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน สัมภาษณ์บุคลากรทั้ง 4 กลุ่มละ 10 คน รวม 40 คน

ขั้นที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากประชากรที่เกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” ซึ่งข้อคำถามได้จากการสังเคราะห์ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 468 คน

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ที่เป็นการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัย โดยทั้งสองวิธีมุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ

บุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 5 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**1. แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

**2. แบบสอบถาม** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา แบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 3 ตอน คือ

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน** ได้แก่ ภูมิภาคหลังของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ภูมิภาคถิ่นกำเนิด ลักษณะการท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ

**ตอนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว** แบ่งเป็น 5 ส่วน รวมจำนวน 20 ข้อ ดังนี้

- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความดึงดูด จำนวน 3 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึง จำนวน 3 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ
- ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน** แบ่งเป็น 7 ส่วน รวมจำนวน 27 ข้อ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ
- ด้านราคาสินค้า/บริการ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านช่องทางการจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ
- ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ข้อ
- ด้านบุคคล จำนวน 4 ข้อ
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ
- ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 4 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เป็นระดับการประเมิน ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ระดับคะแนน |
|------------------|------------|
| มากที่สุด        | 4          |
| มาก              | 3          |
| น้อย             | 2          |
| น้อยที่สุด       | 1          |

การแปลผลคะแนน ผู้ศึกษาได้กำหนดการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย โดยการนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนรวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย ใช้หลักการแปลผลค่าเฉลี่ยในการให้ความหมายคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งช่วงชั้น (Class interval) ระดับเท่าๆ กัน ตามแนวทางของบุญชม ศรีสะอาด (2535) ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้แปลระดับความคิดเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดช่วง (Interval scale) ในการวัดเท่ากัน มีรายละเอียดดังนี้

| ระดับความคิดเห็น                  | ระดับคะแนน  |
|-----------------------------------|-------------|
| เห็นด้วย/คาดหวังในระดับมากที่สุด  | 3.51 – 4.00 |
| เห็นด้วย/คาดหวังในระดับมาก        | 2.51 – 3.50 |
| เห็นด้วย/คาดหวังในระดับน้อย       | 1.51 – 2.50 |
| เห็นด้วย/คาดหวังในระดับน้อยที่สุด | 1.01 – 1.50 |

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้แบบสอบถามที่ได้รับคืนมานำมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ตอบข้อคำถามทุกรายการ สามารถนำมาวิเคราะห์ทางสถิติได้ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยบันทึกข้อมูล และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน จากนั้นแปลความหมายในลักษณะบรรยายดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ภูมิภาค ลักษณะการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percent)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน วิเคราะห์รายข้อและรายด้าน โดยหาจำนวนร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

### 1. แบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ดังกล่าวผ่านการตรวจสอบ และความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยและที่ปรึกษา การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ของ Denzin (1970) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน คือ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

1. การตรวจสอบเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลผู้ศึกษาที่วิจัยได้นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบ คือ การสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มา ที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้ศึกษาวิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้ศึกษาวิจัยคนเดียวกัน สังเกตตลอด

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

### 2. แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและหาคุณภาพ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา

2. เขียนนิยามปฏิบัติการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ร่างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องภายใน (index of item-objective congruence: IOC) ตามวิธีของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) เลือกค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปดำเนินการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 และส่วนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806

6. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแปลเป็นภาษาจีน ที่สถาบันภาษาเพื่อให้การแปลเป็นไปด้วยความถูกต้องตรงกับความหมายที่นักวิจัยต้องการ และไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดใช้ในการวิจัย

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ กลุ่มที่ 2 นักวิชาการบุคลากรภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยว สมาพันธ์การท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 4 ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนชาวบ้าน หัวหน้าชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จำนวนทั้งสิ้น 40 คน เรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดจะทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโดยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### การรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย รวมจำนวนทั้งสิ้น 468 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาโดยใช้วิธีการบรรยายผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นวิธีการที่สะท้อนให้เห็นว่า

ข้อมูล และผลการวิจัยถูกต้อง น่าเชื่อถือ และตรงกับความเป็นจริง เป็นการตรวจสอบทั้งด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านวิธีรวบรวมข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีตรวจสอบคือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดยแหล่งที่มาที่ใช้พิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึงถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูล เปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ การตรวจสอบสามเส้า ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธี รวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

### **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ**

การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม “กลยุทธ์การตลาดการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา” โดยการใช้ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ผล จากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดทำรายงานสรุปผลการวิจัย