

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตของการศึกษา

##### ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเขตพื้นที่การศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัด

##### อุบลราชธานี

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. บุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการ โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่

ปัจจัยภายใน เช่น ความสมบูรณ์และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด รูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสังคมและเศรษฐกิจของจังหวัด หน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นต้น

จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภาพและคุณภาพ (Physical Evidence) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 10 ราย

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยจำนวน 1,234,941 คน และเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 53,521 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548. เว็บไซต์) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ยอมให้มีการคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ 450 ราย

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน (Disproportionate Stratified Random Sampling) เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันจึงคำนวณตัวอย่างที่เป็นส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

| นักท่องเที่ยว | จำนวนประชากร | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว |
|---------------|--------------|-----------------------------------|
| ชาวไทย        | 1,234,941    | 400                               |
| ชาวต่างประเทศ | 53,521       | 50                                |
| รวม           | 1,288,462    | 450                               |

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

| แหล่งท่องเที่ยว                  | นักท่องเที่ยว |               | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
|----------------------------------|---------------|---------------|----------------------|
|                                  | ชาวไทย        | ชาวต่างประเทศ |                      |
| หาดคูเดื่อ                       | 40            | 5             | 45                   |
| อุทยานแห่งชาติผาแต้ม             | 40            | 5             | 45                   |
| ช่องเม็ก                         | 40            | 5             | 45                   |
| แม่น้ำสองสี                      | 40            | 5             | 45                   |
| แก่งสะพือ                        | 40            | 5             | 45                   |
| พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี | 40            | 5             | 45                   |
| ห้างสรรพสินค้า                   | 40            | 5             | 45                   |
| เขื่อนสิรินธร                    | 40            | 5             | 45                   |
| วัดหนองป่าพง                     | 40            | 5             | 45                   |
| วัดป่านานาชาติ                   | 40            | 5             | 45                   |
| รวม                              | 400           | 50            | 450                  |

จากผลการคำนวณดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม รวมจำนวน 460 ราย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง ได้ดังนี้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างและศึกษาค้นคว้าขึ้นมาเองโดยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) มีลักษณะเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตราส่วนเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาณา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ (Likert Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยจะมีการสร้างแบบสอบถามเพื่อทดลองใช้ (Pretest) จำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างหรือประมาณ 45 ชุด แล้วทดลองใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการทดลองใช้มาแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### ตัวแปรและการวัดตัวแปร

##### 1. สถานภาพส่วนบุคคล

เพศ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย ชายและหญิง  
อายุ ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย โสด สมรสและอยู่ด้วยกัน สมรสและแยกกันอยู่ และหย่าร้าง/ม่าย

ระดับการศึกษา ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา

รายได้ ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,000 ขึ้นไป

2. ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ใช้มาตรวัดแบบ Likert กำหนดค่าคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

4. ข้อมูลสิ่งที่นักทอ้งเกี่ยวข้องประทับใจ ปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ต้องการให้พัฒนาเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา
2. กำหนดกรอบแนวความคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำแล้วทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการประเมินค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) โดยการประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลขดังนี้  
 ค่า +1 หมายถึง สอดคล้อง  
 ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
6. ขอรับเครื่องมือในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญคืน แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ ถ้าค่า IOC  $\geq 0.6$  แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC  $< 0.6$  แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุมซึ่งสูตรในการคำนวณหาค่า IOC (ทองใบ สุตขารี, 2549. หน้า 205) คือ

$$IOC = \frac{e1+e2+e3}{n}$$

IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถามข้อที่ 1

e1 = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน (Try out) ณ แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้

8. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยการคำนวณหาค่า Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (ทองใบ สุตชาติ, 2549. หน้า 231)

9. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป สำหรับการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับและรายด้านนั้น แสดงไว้ตามตาราง 1 ดังนี้คือ

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร  | ค่าความเชื่อมั่นแบบ Alpha Coefficient |
|---|---------------------------------------|
| 1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ                     | .77                                   |
| 2. ด้านราคา   | .71                                   |
| 3. ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย                 | .77                                   |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว | .92                                   |
| 5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก                                 | .89                                   |
| 6. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว                               | .94                                   |
| 7. ด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว                          | .93                                   |
| เครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ                              | .96                                   |

จากตาราง 1 เครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ส่วนค่าความเชื่อมั่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ เท่ากับ 0.77 ด้านราคา เท่ากับ 0.71 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.77 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.92 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.89 ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

เท่ากับ 0.94 และด้านกระบวนการทางการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.93 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ และนำไปใช้ในการวิจัยได้ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 บุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี

1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ หาดคูเต่า อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ซ่องเม็ก แม่น้ำสองสี แก่งสะพือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลอินทร วัดหนองป่าพง และวัดป่านาคาชาติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสารต่างๆ นิตยสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปี เพื่อใช้ประกอบการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t ในการพรรณนาลักษณะสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis) เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี