

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารและทำให้การท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) เป็นที่รู้จัก

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้
 - 1.1 บทความเกี่ยวกับโครงการ Family fun one day trip
 - 1.2 แผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้เลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่ง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่
 - นายประกิตต์ พิริยะเกียรติ**
รองผู้อำนวยการด้านสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - คุณบุญเรียม จาตุรงค์กุล**
เจ้าของร้านอาหาร กำป่วน และผู้บุกเบิกการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา
 - นายแดน ศรีมณี**
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีพี จำกัด (มหาชน)
 - ผศ. ดร. ชุษณะ เตชคณา**
นักวิชาการ และนักสื่อสารการตลาด
 - คุณชินทร บวรจิรภัทรสุข**
ผู้บริหารตลาดน้ำอโยธยา
 - นางสาววิกานดา ศิริสิมะ**
Assistant operation manager บริษัท Golden seven stars tour จำกัด

คุณธรรวูฒิ สิบเชื้อ

กรรมกรผ่ายประสางนงานภาครฐฐ สมากมโฆษณาแห่งประเศไทย

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และวัยทำงานตอนต้น โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 16 คน เพื่อศึกษาวิธีการการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) สำหรับผู้ให้ข้อมูลที่นำมาทำการสัมภาษณ์กลุ่ม ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 1 กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงาน ที่มีนิยมชมชอบการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 2 กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ที่ไม่นิยมชมชอบการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโครงการ Family fun one day trip ของ ททท. โดยทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่สู่สาธารณชน บทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาถึงวิธีการในการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว (One day trip) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้ง กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ประมาณ 16 คน โดยผู้สัมภาษณ์แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 8 คน เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประเด็นและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นปัญหา ร่วมกัน แล้วผู้วิจัยจะนำประเด็นปัญหาและหาข้อสรุปจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อประเมินวิธีการในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแนวโน้มในอนาคต ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะดำเนินการ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การพัฒนาวิธีการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 4 บทบาทหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จะดึงดูดความสนใจให้คนไทยออกมาท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการเที่ยวในระยะใกล้แบบภายในวันเดียว (One day trip)

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการพรรณนา(Descriptive Method) เพื่ออธิบายวิธีการในการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อจะทำให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวและช่วยทำให้เศรษฐกิจมีการหมุนเวียนมากขึ้น

