

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่งซาฟารี มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว
- รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ลักษณะการมาท่องเที่ยว
- ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในมุมมองของผู้ให้บริการ

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร
- การสร้างและนำเสนอลักษณะ

กายภาพ

- กระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

- ภูมิสำเนา
- อายุ
- รายได้

อุปสงค์การเข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่งซาฟารี

ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่าย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ช่วงเดือนสิงหาคม 2551

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกสุ่มแบบบังเอิญจากประชากรจำนวน 300 ราย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว
- รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ลักษณะการมาท่องเที่ยว
- ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
- ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในท่าซาฟารี ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรยากาศหรือการออกแบบตกแต่งสถานที่
ถึงอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

- ปัจจัยด้านระดับราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ความสะอาด สถานที่จอดรถ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาแบบโบชัวร์ นิตยสาร การโฆษณาแบบปากต่อปาก
- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ การแบ่งพื้นที่/โซนภายในสวนสัตว์
- กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการชำระเงิน

ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ รายได้ ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจทำวิจัย และเป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำวิจัย

3.4 วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ส่วนที่เป็นข้อมูลทั่วไป ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

2. ส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทำการวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยจำแนกตามภูมิภาค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มจังหวัดเชียงใหม่ ภาคเหนือตอนบน (เชียงใหม่ น่าน แพร่ พะเยา แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน) และภาคอื่น ๆ จากนั้นทำการรวบรวมความถี่ของพฤติกรรมเพื่อนำมาจัดเรียงอันดับของพฤติกรรม โดยพิจารณาว่าพฤติกรรมที่มีความถี่มากคือ พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกทำมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ ที่เป็นส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยระดับราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ภูมิภาค และรายได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในชาฟารี ใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงอันดับความสำคัญ 3 อันดับ โดยกำหนดคะแนนในแต่ละอันดับที่เลือกดังนี้

อันดับความสำคัญ

ค่าคะแนน

1	3
2	2
3	1

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จัดเรียงลำดับปัจจัยต่าง ๆ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยปัจจัยข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีมากที่สุด แล้วนำคะแนนรวมมาจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี นำเสนอในรูปตาราง

2. ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีกับอายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้ ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ถ้าหากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดจากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า อายุ สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

วัตถุประสงค์ที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีต่อปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ให้นักท่องเที่ยวให้เลือกระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยว่ามีระดับความพึงพอใจในระดับใด ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 4 ระดับคือ มาก ปานกลาง น้อย ไม่พึงพอใจ และนำระดับความพึงพอใจที่ได้มาหาคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
ให้ความพึงพอใจมาก	3
ให้ความพึงพอใจปานกลาง	2
ให้ความพึงพอใจน้อย	1
ไม่พึงพอใจ	0

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการจัดเรียงคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

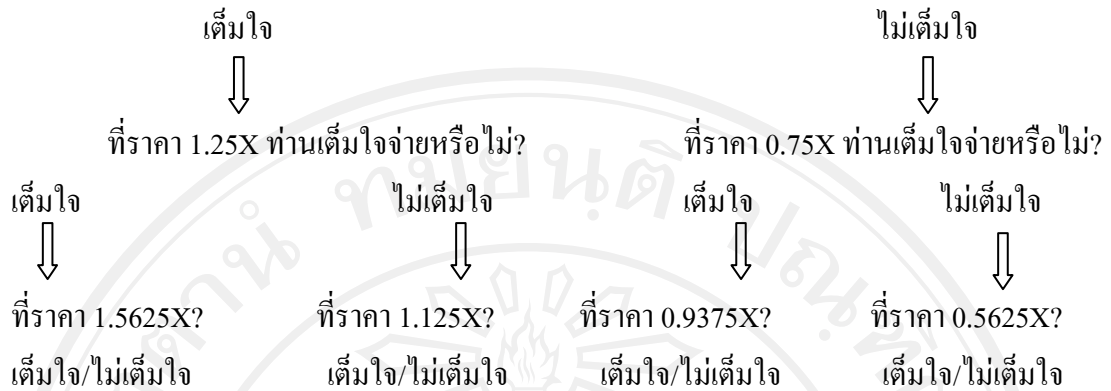
ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
2.50 – 3.00	มาก
1.50 – 2.49	ปานกลาง
0.50 – 1.49	น้อย
0.00 – 0.49	ไม่พึงพอใจ

จากนั้นนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 5 ความเต็มใจจ่ายจะทำการศึกษาโดยใช้เทคนิค Bidding Games โดยจะทำคำถามปลายปิดถึงจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจ่าย โดยใช้ x เป็นราคาเสนอเริ่มต้นของคำถามที่ว่า “คุณเต็มใจจ่ายเงินจำนวนนี้หรือไม่?” ซึ่งในที่นี้ x คือ ราคาค่าเข้าชม 250 บาท ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าเต็มใจก็จะถามคำถามเดิมอีก 2 ครั้งแต่ราคาเสนอถัดไปจะเพิ่มจำนวนเงินขึ้นอีก 25% ถ้านักท่องเที่ยวตอบว่าไม่เต็มใจ ก็จะถามคำถามเดิมอีก 2 ครั้งแต่ราคาเสนอถัดไปจะลดจำนวนเงินลงอีก 25% โดยแบบแผนการถามจะมีลักษณะดังนี้

All rights reserved

ที่ราคา 250 ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่?



ในขั้นตอนนี้ ค่าความเต็มใจจ่าย (WTP) สามารถคิดได้จากคำตอบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกตอบ โดยจะมีค่าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกรณีของคำตอบ ซึ่งสามารถแสดงวิธีการคำนวณหาค่าความเต็มใจที่จะจ่ายได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการคำนวณหาค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)

รูปแบบของคำตอบ	การคำนวณค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP)
1.เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสูงสุดเองเป็นค่า WTP
2.เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(1.25X+1.5625X)/2$
3.เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(1.25X+1.125X)/2$
4.เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(X+1.125X)/2$
5.ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(X+0.9375X)/2$
6.ไม่เต็มใจ-เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(0.9375X+0.75X)/2$
7.ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-เต็มใจ	ค่า WTP จะเท่ากับ $(0.5625X+0.75X)/2$
8.ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ-ไม่เต็มใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ระบุจำนวนเงินที่เต็มใจจ่ายสูงสุดเองเป็นค่า WTP