

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่

1.1.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผนไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย

1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนสถานประกอบการนวดแผนไทย จำนวน 30 ราย

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้ตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อน

1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 30 ราย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแยกแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ ชุดแบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนวดแผน ในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขอบเขตข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานธุรกิจนวดแผนไทย การบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดธุรกิจนวดแผนไทย และ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนวดแผนไทย แบบสอบถามอีกชุดเป็นแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการนวดแผนไทย จากร้านนวดแผนไทยในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขอบเขตข้อมูลแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ข้อมูลการใช้บริการนวดแผนไทย ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจใช้บริการร้านนวดแผนไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจนวดแผนไทย ของผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย และข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ได้ใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale ที่แบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ลำดับ คือ

ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด	ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
ใช้เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	สำคัญมากที่สุด	5
ใช้เป็นประจำ	สำคัญมาก	4
ใช้บ่อยครั้ง	สำคัญปานกลาง	3
นานๆครั้งจึงใช้	สำคัญน้อย	2
ไม่มีการใช้เลย	สำคัญน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด/ไม่มี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากร้านที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนจำนวน 30 ราย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสุ่มตัวอย่างจากชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการร้านนวดแผนไทย ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนจำนวน 400 ราย

เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้องในแต่ละชุดอีกครั้ง และดำเนินการจัดทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการประมวลข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานด้านการจัดการทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย สรุปข้อค้นพบ วิธีการบูรณาการ และการวิจัย ด้วยการบรรยายนำเสนอและเผยแพร่ผลการวิจัย