

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาลักษณะของการเที่ยววัดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวแบบใด ท่องเที่ยวที่ไหน ท่องเที่ยวเมื่อไร ท่องเที่ยวเพื่ออะไร ท่องเที่ยวอย่างไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว สื่อประเภทไหนมีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวพร้อมทั้งพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษารุ่นนี้ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) จำนวน 330 ตัวอย่าง (กุลฑลธิ เวชสาร, 2551) เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามวัดต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 22 วัด เนื่องจากไม่มีเอกสารสถิติการจัดอันดับวัดนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษา จึงค้นคว้าจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ระบบสืบค้นออนไลน์และหน่วยงาน

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการจัดอันดับวัดที่มีการแนะนำนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น

วัดพระอารามหลวง จำนวน 9 วัด ได้แก่ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร วัดเจ็ดยอด วัดเจ็ดยอดหลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดศรีโสดา วัดสวนดอก วัดป่าดาราภิรมย์ และวัดท่าตอน ซึ่งวัดพระอารามหลวงเป็นวัดที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง (สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดเชียงใหม่, ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2555)

วัดที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะเด่นผสมผสานหลายประการ เช่น เป็นวัดเก่าแก่ดั้งเดิม มีลักษณะพิเศษทางศิลปะ และวัดที่มีลักษณะพิเศษเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 4 วัด ได้แก่ วัดอุโมงค์สวนพุทธธรรม วัดพันเตา วัดโลกโมฬี และวัดบุพพาราม (จิระประภา บุญพรหมและคณะ, 2549)

วัดที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ มีการแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อไปกราบสักการะวัดที่มีชื่อดินามมงคล 9 วัด และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่แนะนำ จำนวน 9 วัด ได้แก่ วัดด้ายกัย วัดหมื่นเงินกอง วัดดวงดี วัดเชียงมั่น วัดเชียงยืน วัดลอยเคราะห์ วัดชัยมงคล วัดศรีสุพรรณ และวัดพระพุทธรบาทสี่รอย (เอกสารแจกฟรี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตประชากร จำนวน 330 ราย ณ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร วัดเจ็ดยอด วัดเจ็ดยอดหลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดศรีโสดา วัดสวนดอก วัดป่าดาราภิรมย์ วัดท่าตอน วัดอุโมงค์สวนพุทธธรรม วัดพันเตา วัดโลกโมฬี วัดบุพพาราม วัดด้ายกัย วัดหมื่นเงินกอง วัดดวงดี วัดเชียงมั่น วัดเชียงยืน วัดลอยเคราะห์ วัดชัยมงคล วัดศรีสุพรรณ และวัดพระพุทธรบาทสี่รอย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมโดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จังหวัดที่อาศัยอยู่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถามที่แสดงถึงลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ทำให้ถึงเลือกใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ การเลือกสถานที่ใช้บริการ และขั้นตอนในการตัดสินใจ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยววัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2** วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

**ส่วนที่ 3** ในการวัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะใช้มาตราวัด Rating Scale เป็นเกณฑ์การให้คะแนน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2545) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007: อ้างใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล และจตุพร เลิศล้ำ, 2550)

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	หมายถึงสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึงสำคัญมาก
2.50 – 3.49	หมายถึงสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึงสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended) เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่

#### ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555

#### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ วัดในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุนครจอมทองวรวิหาร วัดเจ็ดยอด วัดเจ็ดยอดหลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดศรีโสดา วัดสวนดอก วัดป่าดาราภิรมย์ วัดท่าดอน วัดอุโมงค์สวนพุทธธรรม วัดพันเตา วัดโลกโมฬี วัดบุพพาราม วัดดบภัย วัดหมื่นเงินกอง วัดดวงดี วัดเชียงมั่น วัดเชียงยืน วัดลอยเคราะห์ วัดชัยมงคล วัดศรีสุพรรณ วัดพระพุทธรบาทสี่รอย คณะมนุษยศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่