

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการหลังเที่ยงคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาตประจำปี2551และได้รับการอนุญาตให้ปิดบริการหลังเที่ยงคืนได้ (งานบริการ แผนกปกครอง ที่ว่าการอำเภอเมืองเชียงใหม่) โดยได้แบ่งสถานบันเทิงของผู้ประกอบการออกเป็น 5 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ร้านประเภทไนท์คลับ มี 5 ร้าน

ประเภทที่ 2 ร้านประเภทโรงน้ำชา มี 1 ร้าน

ประเภทที่ 3 ร้านประเภทอาบ อบ นวด มี 5 ร้าน

ประเภทที่ 4 ร้านประเภทคาร์เฟ่ คาราโอเกะ ผับ เชน มี 69 ร้าน

ประเภทที่ 5 ร้านประเภทร้านอาหารที่เปิดบริการหลังเที่ยงคืน มี 6 ร้าน

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 47 ร้าน รวบรวมจากสถานบันเทิงแต่ละประเภทจากประชากร ยกเว้น ร้านประเภทคาร์เฟ่ คาราโอเกะ ผับ เชน ซึ่งมีทั้งหมด 69 ร้าน เลือกมา 30 ร้าน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ดังนี้

ประเภทของสถานบันเทิง	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
ประเภทไนท์คลับ	5	5
ประเภทโรงน้ำชา	1	1
ประเภทอาบ อบ นวด	5	5
ประเภทคาร์เฟ่ คาราโอเกะ ผับ เซก	69	30
ประเภทร้านอาหารที่ปิดบริการหลังเที่ยงคืน	6	6
รวม	86	47

แต่เนื่องจากในการออกสำรวจเก็บข้อมูลนั้น สถานบันเทิงประเภทไนท์คลับได้ปิดกิจการไป 1 ร้าน ประเภทโรงน้ำชาได้ปิดกิจการไป 1 ร้านและ ประเภทอาบ อบ นวด ได้ปิดกิจการไป 1 ร้าน ดังนั้นประชากรในประเภทโรงน้ำชา จึงไม่มีการสำรวจ สำหรับประเภทไนท์คลับ, ประเภทอาบ อบ นวดและประเภทร้านอาหารที่ปิดบริการหลังเที่ยงคืนจะเหลือประชากรทั้งหมดรวม 14 ร้าน และจะเหลือขนาดตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้งสิ้น 44 ร้าน

3.2 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการสอบถามผู้ประกอบการหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะของสถานบันเทิง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสถานบันเทิง จำนวนพนักงานของสถานบันเทิง จำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิง เวลาปิดของสถานบันเทิง และข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ได้แก่ ประเภทของสื่อโฆษณาที่เคยใช้ ประเภทสื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน เหตุผลที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท การเปลี่ยนแปลงรูปแบบกรใช้สื่อโฆษณา งบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา

- ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการให้บริการ

- ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริม

การตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และความพึงพอใจด้านการให้บริการ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อสื่อโฆษณา

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมถึงข้อมูลสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่จาก เว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด จากรายงานสถิติจังหวัด พ.ศ.2550 จากสำนักงานวิชาการและวางแผนสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลรายชื่อสถานบริการที่ยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาต ประจำปี 2551 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากที่ว่าการอำเภอเมืองเชียงใหม่ ข้อมูลรายชื่อร้านอาหารที่จดทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จากพาณิชย์จังหวัด

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แบ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือสิ่งพิมพ์ เช่น สื่อนิตยสารและนิตยสาร ประเภทที่สองคือกระจายภาพและเสียง เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและโรงภาพยนตร์ และประเภทที่สามคือสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อกลางแจ้งที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา

3.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการสถานบันเทิง และลักษณะของสถานบันเทิง รวมถึงพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) อัตราร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) และนอกจากนี้ยังหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะของสถานบันเทิงกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิง ซึ่งได้แก่ รายได้ในเดือนของสถานบันเทิงและจำนวนเงินลงทุนของสถานบันเทิง กับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาและงบประมาณต่อปีที่ใช้ในการใช้สื่อโฆษณา โดยใช้การแจกแจง 2 ทาง ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test)

3.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภท โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาโดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญของปัจจัยตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ มีความสำคัญมาก มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญน้อย และไม่มีความสำคัญ โดยกำหนดคะแนนระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมาก	3
มีความสำคัญปานกลาง	2
มีความสำคัญน้อย	1
ไม่มีความสำคัญ	0

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
2.50 – 3.00	มีความสำคัญมาก
1.50 – 2.49	มีความสำคัญปานกลาง
0.50 – 1.49	มีความสำคัญน้อย
0.00 – 0.49	ไม่มีความสำคัญ

3.3.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาแต่ละประเภท โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณา โดยมีการวัดระดับความพึงพอใจตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 4 ระดับ คือ มีความพึงพอใจมาก มีความพึงพอใจปานกลาง มีความพึงพอใจน้อย และไม่มีความพึงพอใจ โดยกำหนดคะแนนระดับความพึงพอใจดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มีความพึงพอใจมาก	3
มีความพึงพอใจปานกลาง	2
มีความพึงพอใจน้อย	1
ไม่มีความพึงพอใจ	0

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนที่ได้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
2.50 – 3.00	มีความพึงพอใจมาก
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
0.50 – 1.49	มีความพึงพอใจน้อย
0.00 – 0.49	ไม่มีความพึงพอใจ

จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง ส่วนข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) อัตราร้อยละ (percentage) และพรรณนาอธิบายความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved