

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากร

การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะธุรกิจที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นธุรกิจที่เป็นสมาชิกของหอการค้า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 424 ราย¹⁰

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยการเลือกสื่อโฆษณา ปัจจัยด้านการผลิตงานโฆษณา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านขบวนการ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัญหา

จำนวนตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์จำนวนประชากรเป็นหลักร้อยละ 13 ใช้กลุ่มกลุ่มตัวอย่าง 25% โดยจะเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 106 ราย¹¹ การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบ

¹⁰ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่, สถาบันคณะกรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สมัยที่ 13 พ.ศ.2544 - 2545, (เชียงใหม่ : โรงพิมพ์สันติภาพ, 2544), หน้า 79.

¹¹ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ, ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ, (เชียงใหม่ : บริษัท เชียงใหม่พรินติ้ง จำกัด, 2543), หน้า 57.

เจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะธุรกิจที่ใช้สื่อโฆษณาและเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ
เลือกใช้สื่อโฆษณา โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

	จำนวนธุรกิจ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- การเงิน/การธนาคาร	20	5 ราย
- กีฬา/ท่องเที่ยว/บันเทิง	52	13 ราย
- เกษตร/ปศุสัตว์/เกษตรอุตสาหกรรม	28	7 ราย
- บริการ	27	7 ราย
- พาณิชยกรรม	100	25 ราย
- ส่งออก	21	5 ราย
- สินค้าหัตถกรรม	48	12 ราย
- สุขภาพ/การศึกษา	28	7 ราย
- อสังหาริมทรัพย์/ก่อสร้าง/ตกแต่งภายใน	75	19 ราย
- อุตสาหกรรม	25	6 ราย
รวม	424	106 ราย

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถาม สัมภาษณ์จากธุรกิจที่มี
การใช้โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นสมาชิกของหอการค้า จังหวัด
เชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้ว
เช่น วารสารทางธุรกิจ ตำราด้านการโฆษณา ข้อมูลจากหน่วยงานวิจัยของรัฐและเอกชน เอกสาร
งานวิจัยจากห้องสมุด

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และฐานนิยม (Mode)

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)¹² ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลน้อย	3
มีผลน้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปรความหมายตามเกณฑ์ดังนี้		
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่มีผล

¹² กนกทิพย์ พัฒนาพิภพพันธ์, การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประมาณเพื่อการศึกษาวิจัย, (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2529), หน้า 58.

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

เดือนกันยายน 2544 – เดือนพฤษภาคม 2545

สถานที่ทำการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University