

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยศึกษาตามทฤษฎี พฤติกรรมผู้ซื้อองค์การ และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งแบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivity and Quality) และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่มีอำนาจในองค์กรและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงโฆษณาของ ธุรกิจ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นิตยสารแจกฟรีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ คุณกิมทร์ เชมะสิงคิ กรรมการบริหาร นิตยสารซีดีไลฟ์แม่กาซีน คุณสุภาพ ปลื้มปรีดี ผู้บริหารนิตยสาร ไลน์ ทัวริสไกด์ และคอมพาส คุณจิรกฤษณ์ ศิริชนารัตต์กรรมการผู้จัดการ นิตยสารพาสปอร์ตทูสุวรรณภูมิ คุณสรวิชัย แซ่เตียว ผู้อำนวยการนิตยสารเชียงใหม่แม่กาและคุณสมชาย ชันอาษา บรรณาธิการนิตยสารฮิพแม่กาซีน เมื่อรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 พบว่ามียอดรวมของธุรกิจที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีจำนวน 264 ราย จาก 5 ธุรกิจ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนธุรกิจที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจ	จำนวน (ราย)
ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	68
ธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	46
ธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย	31
ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	36
ธุรกิจบริการ	83
รวม	264

(รวบรวมจากการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2551 ถึง 16 กุมภาพันธ์ 2552)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 160 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993) อ้างอิงใน(กฤษทลี เวชสาร,2546) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนประชากรเท่ากับ 264 ราย และยอมรับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% ซึ่งแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{264}{1+264(0.05)^2}$$

$$= 159.04 \text{ หรือ } 160 \text{ ราย}$$

และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) และสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี จังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจ	จำนวนประชากร (ราย)	สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	68	$\frac{68}{264} \times 100 = 25.76$	42
ธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	46	$\frac{46}{264} \times 100 = 17.42$	28
ธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	31	$\frac{31}{264} \times 100 = 11.74$	18
ธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	36	$\frac{36}{264} \times 100 = 13.64$	22
ธุรกิจบริการ	83	$\frac{83}{264} \times 100 = 31.44$	50
รวม	264	100.00	160

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอำนาจในองค์กร และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงโฆษณา ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และขาย และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มแรก กลุ่มลูกค้า และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ พฤติกรรมการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี นิตยสารแจกฟรีที่นิยมลงโฆษณา จำนวนครั้งที่ลงโฆษณา ระยะเวลาในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจลงโฆษณา ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการลงโฆษณา ปัจจัยภายในที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ลงโฆษณา และสาเหตุที่ลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการลงโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีของธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ (Productivity and Quality) และด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการลงโฆษณา ใช้การแปลผลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับที่มีผลต่อการลงโฆษณา

คะแนน

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

โดยคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย การแปลความหมายของระดับคะแนน โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50-5.00

มีผลมากที่สุด

3.50-4.49 มีผลมาก

2.50-3.49

มีผลปานกลาง

1.50-2.49

มีผลน้อย

1.00-1.49 มีผลน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ สถานประกอบการของธุรกิจในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2553- มกราคม 2554

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน 1 สิงหาคม – 15 กันยายน 2553