

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยจะทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผู้บริหาร, พนักงาน, สินค้าและบริการ, การดำเนินธุรกิจ, กิจกรรมสังคม และเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537) โดยการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 6 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ คุณลักษณะ, คุณประโยชน์ (ด้านการใช้งานและด้านอารมณ์), คุณค่า, วัฒนธรรมองค์กร, บุคลิกภาพ และผู้ใช้บริการ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลจากรายงานสำรวจความคิดเห็นสาธารณชน ของภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ร่วมกับ เครือข่าย UNINET POLL พบว่า ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 141,023 คน (ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ร่วมกับ เครือข่าย UNINET POLL, 2549: ออนไลน์) มาใช้เป็นฐานในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรจำนวนมาก จึงได้เลือกเปิดตารางของ Herbert Askın and Raymond R. Colton. (อ้างถึงในนราศรี ไวนิชกุล, 2538: 103) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อน 5% จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 321 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งกลุ่มตามเกณฑ์อายุ ดังนี้จะได้ว่า

กลุ่มอายุ							
15-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 ปีขึ้นไป	รวม
14,384	19,164	13,169	23,866	29,068	20,974	20,398	141,023
33	44	30	54	66	48	46	321

ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนที่เคยใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อย่างน้อย 1 ครั้ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการออกแบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 321 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี การเข้าร่วมฟังการประชุม และการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และฐานนิยม (Mode) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้แบ่งการวัดภาพลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับแรก เป็นคำถามวัดการรู้จักองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้แนวคิดของ Dave Dolak (2003: ออนไลน์) เพราะเป็นมาตรวัดที่มีความละเอียดและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ระดับที่สอง เป็นคำถามวัดระดับความชื่นชอบ (Favourability Scale) 5 ระดับที่มีองค์การ สินค้า และบริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี วัดระดับโดยมาตราส่วนเป็นแบบ Rating Scale โดยอ้างอิงเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของรุ่งรัตน์ ชัยลำเรือง (ม.ป.ป.: ออนไลน์) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนความชอบ

ชอบมาก	ให้คะแนน	5
ค่อนข้างชอบ	ให้คะแนน	4
รู้สึกเฉยๆ	ให้คะแนน	3
ไม่ค่อยชอบ	ให้คะแนน	2
ไม่ชอบเลย	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ชอบมาก / ภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วย / ค่อนข้างชอบ / ภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ไม่แน่ใจ / รู้สึกเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย / ไม่ค่อยชอบ / ภาพลักษณ์เชิงลบ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่ชอบเลย / ภาพลักษณ์เชิงลบ

3.6 สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดำเนินการตามสถานที่ทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่ราชการ, สถาบันการศึกษา, ห้างสรรพสินค้า, บริษัทเอกชน, เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การประมวลผลข้อมูล และการจัดทำและนำเสนอรายงานจะดำเนินการที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน สิงหาคม - พฤษภาคม 2551 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 10 มีนาคม 2551