

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี เพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้านี้มีขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา คือ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ธุรกิจที่เคลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่จากการสำรวจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 12 ฉบับ เมื่อวันที่ 10 ถึง 12 มิถุนายน พ.ศ. 2548 พบว่ามีผู้ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 550 ราย จาก 4 กลุ่มธุรกิจคือ 1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง 2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท 3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เสริมสวย และ 4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จะทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามถามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของธุรกิจ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ 226 ราย อ้างอิงจากตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie&Morgan (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2542:182) และ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการพิจารณาจากจำนวนธุรกิจที่เคลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาในแต่ละประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนประชากร (ราย)	คิดเป็นจำนวน ตัวอย่าง (ราย)
1. กลุ่มธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง	125	51
2. กลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท	85	34
3. กลุ่มธุรกิจเพื่อสุขภาพ สปา การนวดแผนไทย เเสริมสวย	95	38
4. กลุ่มธุรกิจขายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	255	103
รวมทั้งสิ้น	550	226

ที่มาของจำนวนประชากร มาจากการสำรวจสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 12 ฉบับ เมื่อวันที่ 10 ถึง 12 มิถุนายน พ.ศ. 2548 (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ก)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 226 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2548

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งของภาครัฐ และเอกชนจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
 - ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
 - ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ลงโฆษณาและพนักงานบริษัทผลิตสื่อที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
 - ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ลงโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการด้านต่างๆ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายลักษณะทั่วไป และนำเสนอข้อมูลเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยจะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะดังนี้

ระดับที่มีความสำคัญ		คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
น้อย	เท่ากับ	3
น้อยที่สุด	เท่ากับ	2
ไม่มีผล	เท่ากับ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลตามความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่มีผล

หมายเหตุ ในการศึกษานี้ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล จะเห็นได้ว่าที่ระดับความสำคัญไม่มีผล มีคะแนนเท่ากับ 1 ซึ่งอาจทำให้ผลงานวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นควรพิจารณาอย่างระมัดระวังในเรื่องการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว และควรใช้ความระมัดระวังในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ ทั้งนี้การแบ่งระดับความสำคัญและการแปลผลที่ถูกต้องควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534:85)

<u>ระดับที่มีความสำคัญ</u>		<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลตามความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2548 ถึง เดือน กันยายน พ.ศ. 2548 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved