

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารอบคอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยในการเลือกสื่อโฆษณา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยแนวคิดของรูปแบบการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต และแนวคิดการเชื่อมต่อผู้ใช้งาน

3.1.2 ขอบเขตประชากรและการเก็บตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ. เดือนมกราคม 2549 ซึ่งมีอยู่ 98 ราย โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอยู่ทั้งหมด

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 98 ราย และมีการติดตามเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ (1) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย (2) ลักษณะของการบริการ (3) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (4) คุณสมบัติของสื่อโฆษณา (5) ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา (6) กลวิธีในการสร้างโฆษณา (7) การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่ง และ (8) แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight mean score; WMS) เป็นลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (นราศรี ไววณิชกุล, 2543) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญเป็นปัญหา	คะแนน
มีความสำคัญเป็นปัญหามากที่สุด	5
มีความสำคัญเป็นปัญหามาก	4
มีความสำคัญเป็นปัญหাপานกลาง	3
มีความสำคัญเป็นปัญหาน้อย	2
มีความสำคัญเป็นปัญหาน้อยที่สุด	1

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผลหา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับสำคัญ/เป็นปัญหามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับสำคัญ/เป็นปัญหามาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับสำคัญ/เป็นปัญหาปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับสำคัญ/เป็นปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับสำคัญ/เป็นปัญหาน้อยที่สุด

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล ได้แก่

- 1) โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อยู่ในฐานข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2549 ซึ่งมีอยู่จำนวน 98 ราย
- 2) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาการศึกษา 1 ปี 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2549 – เดือนตุลาคม 2550

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - เดือนสิงหาคม 2550