

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป โดยศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสื่อที่เลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุ 23 ปี ขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปได้แน่นอน จึงใช้ช่วงอายุประชากรตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อสูง จำนวน 53,304 คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับ

ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์) โดยขนาดตัวอย่างคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Herbert Askin and Raymond R. Colton (นราศรี ไววนิชกุล, 2540) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 321 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ สถานที่ราชการและเอกชน และบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 321 คน ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ชื่อหรือเลขชื่อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา วิชาการ ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บทความ ผลงานวิจัยของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การซื้อ (Purchasing) การบริโภคอุปโภคสินค้า (Consumption) และประเมินผลหลังซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภค เป็นคำถามที่ใช้วัดผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้ (อุทิษฐ์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543 : 17)

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนสื่อแต่ละชนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้น ออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆกัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น (อุทิษฐ์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543 : 17)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ราชการและเอกชน บริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองเชียงใหม่และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 16 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 – มีนาคม พ.ศ. 2553 โดยสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน – ตุลาคม พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved