



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกมีการเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง และเผยแพร่โครงการไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยวัดจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แล้วเกิดความรู้และจดจำได้ถึงเรื่องราวที่น่าเสนอในสื่อ เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยเกิดขึ้น โดยทำการศึกษว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire)

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,584,963 คน ซึ่งพักอาศัยอยู่ใน 40 เขต ในกรุงเทพมหานคร (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2540)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้
 ผลจากการคำนวณ = 390

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 390 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนแรกสุ่มตัวอย่างเขตจำนวนกึ่งหนึ่งของจำนวนเขตทั้งหมด ซึ่งได้เขตตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 20 เขต
- ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาตามประเภทของพื้นที่ที่มีการจัดกิจกรรมของโครงการระยะแรกของการประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ในเขตต่าง ๆ จำนวน 8 เขตของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เขตจตุจักร
2. เขตคันนายาว
3. เขตปทุมวัน
4. เขตพระนคร
5. เขตห้วยขวาง
6. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
7. เขตบางรัก
8. เขตสัมพันธวงศ์

- ใช้วิธีสุ่มแบบธรรมดา (Stratified Random Sampling) คือ
 เขตที่อยู่นอกพื้นที่กิจกรรมของโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ในโครงการ
 ะเมซึ่งไทยแลนด์ของกรุงเทพมหานครจำนวน 12 เขตโดยวิธีจับสลาก ได้แก่

1. เขตดอนเมือง
2. เขตพระโขนง
3. เขตบางกอกใหญ่
4. เขตบางซื่อ
5. เขตดุสิต
6. เขตราชเทวี
7. เขตบางคอแหลม
8. เขตสาทร
9. เขตสวนหลวง
10. เขตพญาไท
11. เขตบางกะปิ
12. เขตพญาไท

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 3 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
 ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซึ่งไทยแลนด์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซึ่งไทยแลนด์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน
ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

สำหรับรายละเอียดของการวัดตัวแปรต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ แบ่งเป็น
 - 1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐ 27 แห่ง และภาคเอกชน 16 แห่ง
 - วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งที่ให้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
 - 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่
 - สื่อโทรทัศน์ วัดได้จากการรับข่าวสาร และความบ่อยครั้งในการรับชมโทรทัศน์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
 - สื่อวิทยุกระจายเสียง วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการรับฟังวิทยุเกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
 - หนังสือพิมพ์ วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
 - นิตยสารทั่วไป วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- คอลัมน์พิเศษในนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ นิตยสารลัทธิ และกินรี วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
- โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร ป้ายโฆษณา และตู้ไฟนิออน วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการเห็นหรืออ่านเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
- อินเทอร์เน็ต วิดีโอ และซีดีรอม วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเหล่านี้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
- กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ถนนคนเดิน (walking street) พิธีเปิดงานอะเมซิ่งไทยแลนด์แกรนด์เซลส์ (Amazing Thailand Grand Sale) การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ พิธีเปิดตัวอย่างเป็นทางการของปีอะเมซิ่งไทยแลนด์ วัดได้จากการได้รับข่าวสารและการได้เข้าร่วมในกิจกรรม

2. ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ วัดได้จาก ระดับความรู้ และจดจำได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอในโครงการนำร่องประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความรู้ในภาพรวมของโครงการ คือ เป็นโครงการเผยแพร่การท่องเที่ยวของไทย เพื่อให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทย

2.2 ความรู้ในรายละเอียดของโครงการ ได้แก่ กำหนดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2540 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2541

2.3 ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ วัดจากการแสดงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ โดยวัดจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2.4 ความสามารถทางด้านกรนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ถึงเรื่องราวของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ วัดจากการจดจำได้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่อจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ

3. หัสนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ วัดได้จากความรู้สึกตอบสนองที่เป็นไปในเชิงบวกคือ เห็นด้วย และในเชิงลบคือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งหมายถึงหัสนคติที่มีต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ชนิดที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง 1 ชุด ซึ่งในแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส เขตที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และภูมิลำเนาจริง (สำหรับผู้ที่มาพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาหรือทำงานเท่านั้น) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ จำนวน 16 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

• การกำหนดคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับสาร คือ ค่าคะแนน 0 - 5 ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ความบ่อยครั้ง	คะแนนที่ได้
ไม่เคยเลย	0
น้อยมาก	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
บ่อย	4
บ่อยมาก	5

การกำหนดระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสาร จากค่าเฉลี่ยของคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

<u>ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
น้อยมาก	0 - 1.49
น้อย	1.50 - 2.49
ปานกลาง	2.50 - 3.49
บ่อย	3.50 - 4.49
บ่อยมาก	4.50 - 5.00

- การได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในระยะแรกของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

<u>การเปิดรับข่าวสาร</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
ไม่ทราบ	0
ทราบแต่ไม่เข้าร่วม	1
ทราบและเข้าร่วม	2

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

<u>ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
น้อย	0 - 0.66
ปานกลาง	0.67 - 1.33
มาก	1.34 - 2.00

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ จำนวน 9 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนของผู้ที่ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

<u>ระดับของความรู้</u>	<u>คะแนนที่ได้วัด</u>
มีความรู้ต่ำ	ต่ำกว่า $\bar{X} - 1/2 \text{ S.D.}$
มีความรู้ปานกลาง	ระหว่าง $\bar{X} - 1/2 \text{ S.D.}$ กับ $\bar{X} + 1/2 \text{ S.D.}$
มีความรู้สูง	มากกว่า $\bar{X} + 1/2 \text{ S.D.}$

ตอนที่ 4 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ จำนวน 16 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

- การกำหนดคะแนนความสามารถในการให้ความรู้ คือ ค่าคะแนน 0 - 5 ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

<u>ระดับของความคิดเห็น</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
ไม่ให้ความรู้เลย	0
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถของสื่อ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
มีน้อยที่สุด	0 - 1.49
มีน้อย	1.50 - 2.49
มีปานกลาง	2.50 - 3.49
มีมาก	3.50 - 4.49
มีมากที่สุด	4.50 - 5.00

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ จำนวน 13 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

• คำถามในเชิงบวก กำหนดค่าคะแนนเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 5
เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 4
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 1

• คำถามในเชิงลบ กำหนดค่าคะแนนเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 1
เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 5

การกำหนดระดับทัศนคติโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน
ดังนี้

<u>ระดับของทัศนคติ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เชิงลบมาก	1.00 - 1.49
เชิงลบ	1.50 - 2.49
เป็นกลาง	2.50 - 3.49
เชิงบวก	3.50 - 4.49
เชิงบวกมาก	4.50 - 5.00

ตอนที่ ๑ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงที่เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในระยะแรกของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ (เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมเมื่อก่อนเดือนกันยายน พ.ศ. 2540 ถึงปัจจุบัน)

• คำถามในเชิงบวก กำหนดค่าคะแนนเป็น

มากขึ้น	คิดเป็นคะแนน 3
น้อยลง	คิดเป็นคะแนน 2
เท่าเดิม	คิดเป็นคะแนน 1
เล็ก	คิดเป็นคะแนน 0

• คำถามในเชิงลบ กำหนดค่าคะแนนเป็น

มากขึ้น	คิดเป็นคะแนน 0
น้อยลง	คิดเป็นคะแนน 1
เท่าเดิม	คิดเป็นคะแนน 2
เล็ก	คิดเป็นคะแนน 3

การกำหนดระดับพฤติกรรมโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

ระดับของพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย
เชิงลบ/น้อย	0 - 1.00
เป็นกลาง	1.01 - 2.00
เชิงบวก/มาก	2.01 - 3.00

• การกำหนดอันดับของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักทั้ง 9 ประเภทของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียง 5 อันดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้

<u>อันดับของกาวัดคิดเงินใจ</u>	<u>คะแนน</u>
อันดับที่ 1	5
อันดับที่ 2	4
อันดับที่ 3	3
อันดับที่ 4	2
อันดับที่ 5	1

โดยใช้เกณฑ์ในการจัดอันดับจากค่าเฉลี่ยของคะแนนจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยที่รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้เรียงไปจนถึงอันดับที่ 5

ตอนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามในการจดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ จากการทำนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

• โดยวัดจากค่าเฉลี่ยของความสามารถในการจดจำได้ถึงเรื่องราวจากสื่อ และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

<u>ระดับของความสามารถในการจดจำ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
น้อยที่สุด	ต่ำกว่า 1.49
น้อย	1.50 - 2.49
ปานกลาง	2.50 - 3.49
มาก	3.50 - 4.49
มากที่สุด	4.50 ขึ้นไป

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) โดยทำการทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อดูความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้วิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขข้อบกพร่อง แล้วนำมาตรวจสอบและปรึกษากับอาจารย์ที่

ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป โดยการทดสอบแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการในการหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จะใช้การดูความถูกต้องและความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ จำนวน และการสื่อความหมายจากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถามส่วนที่วัดความรู้ ใช้สูตรในการหาค่าความน่าเชื่อถือ เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0, 1 คือตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 1 คะแนน จากสูตรของ Kuder-Richardson สูตร KR21 (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) ดังนี้

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \{1 - X(K - \bar{X}) / KS^2\}$$

เมื่อ r_{tt} คือ ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

K คือ จำนวนข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากแบบสอบถาม

\bar{X} คือ คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดความรู้ได้เท่ากับ 0.91 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการทดสอบความรู้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์สูง

สำหรับแบบสอบถามที่เป็นการวัดการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ในรูปแบบของมาตราส่วนประเมินค่า จากสูตรของ Cronbach (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน ดังนี้

$$\alpha = \{K/(K-1)\} \{1 - \sum V_i/V_i\}$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อได้เท่ากับ 0.92 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดการเปิดรับสื่อได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดทัศนคติได้เท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดทัศนคติได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดพฤติกรรมได้เท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด 20 เขต ตามที่กำหนดไว้ และจัดเตรียมแบบสอบถามไว้จำนวน 500 ชุด แจกให้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 25 ชุดเท่า ๆ กัน กำหนดเวลาสำหรับการแจกแบบสอบถาม 2 สัปดาห์ และการเก็บแบบสอบถามอีก 2 สัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ในระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม พ.ศ. 2541 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาได้จำนวน 449 ชุด

ขั้นตอนในการทำทาบกรบรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. แยกแบบสอบถามตามเขตที่กำหนดไว้
2. ทำการลงรหัสข้อมูล และกรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (coding form) เพื่อนำไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
4. นำผลการวิเคราะห์ที่ได้มานำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรและการเปิดรับสื่อในโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ รวมทั้งเพื่ออธิบายข้อมูลของระดับความรู้ ความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ทัศนคติ และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวไทยของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ โดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ตารางแบบร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความรู้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อโครงการ

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการอะเนจิงไทย แลนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีประโยชน์ต่อการศึกษาทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และต่อหน่วยงานหรือองค์การที่ทำการศึกษานี้ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย