

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,604,772 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขต (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2541) ได้แก่

- | | | |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1. เขตพระนคร | 18. เขตคลองสาน | 35.เขตจอมทอง |
| 2. เขตดุสิต | 19. เขตดุสิต | 36. เขตดอนเมือง |
| 3. เขตหนองจอก | 20. เขตบางกอกน้อย | 37. เขตราชเทวี |
| 4. เขตบางรัก | 21. เขตบางขุนเทียน | 38. เขตลาดพร้าว |
| 5. เขตบางเขน | 22. เขตภาษีเจริญ | 39. เขตหลักสี่ |
| 6. เขตบางกะปิ | 23. เขตหนองแขม | 40. เขตสายไหม |
| 7. เขตปทุมวัน | 24. เขตราชบุรีบูรณะ | 41. เขตคันนาวา |
| 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 25. เขตบางพลัด | 42. เขตสะพานสูง |
| 9. เขตพระโขนง | 26. เขตดินแดง | 43. เขตวังทองหลาง |
| 10. เขตมีนบุรี | 27. เขตบึงกุ่ม | 44. เขตคลองสามวา |
| 11. เขตลาดกระบัง | 28. เขตสาทร | 45. เขตทวีวัฒนา |
| 12. เขตยานนาวา | 29. เขตบางซื่อ | 46. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 30. เขตจตุจักร | 47. เขตบางนา |
| 14. เขตพญาไท | 31. เขตบางคอแหลม | 48. เขตบางแค |
| 15. เขตธนบุรี | 32. เขตสวนหลวง | 49. เขตบางบอน |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 33. เขตคลองเตย | 50. เขตวัฒนา |

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537 หน้า 29) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,604,772 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 408 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขต ซึ่งคิดเป็นจำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จึงได้เขตตัวอย่าง 17 เขตจาก 50 เขต ได้แก่

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. เขตพระนคร | 10. เขตปทุมวัน |
| 2. เขตดุสิต | 11. เขตสาทร |
| 3. เขตบางรัก | 12. เขตจตุจักร |
| 4. เขตบางเขน | 13. เขตดอนเมือง |
| 5. เขตบางกะปิ | 14. เขตราชเทวี |
| 6. เขตปทุมวัน | 15. เขตลาดพร้าว |
| 7. เขตพญาไท | 16. เขตหลักสี่ |
| 8. เขตห้วยขวาง | 17. เขตวังทองหลาง |
| 9. เขตดินแดง | |

2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี เขตละ 24 คน โดยกำหนดให้มีอาชีพที่หลากหลาย และในแต่ละเขตจะพยายามเก็บข้อมูลให้มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในปริมาณสัดส่วนที่เท่ากัน ยกเว้นกลุ่มแม่บ้านที่จะเป็นหญิงล้วน ดังนี้

- | | |
|-----------------------|------------|
| 1. รัฐบาล | จำนวน 6 คน |
| 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | จำนวน 6 คน |
| 3. ธุรกิจส่วนตัว | จำนวน 6 คน |
| 4. แม่บ้าน | จำนวน 6 คน |

3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 408 คน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปรดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้

2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจศึกษาถึงความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้คำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

บ่อยมาก	คะแนนเท่ากับ	5
บ่อย	คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	คะแนนเท่ากับ	3
นานๆครั้ง	คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เคยเลย	คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนการจัดระดับของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้จัดระดับไว้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ในแต่ละสื่อมารวมกันและจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับสูง คือ มีค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00
- การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.34-3.67
- การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับต่ำ คือ มีค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33

3. ทักษะติดต่อการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ศึกษาถึงทัศนคติของการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยสอบถามถึงทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และใช้คำถามประเมินค่า 5 ระดับ สำหรับคำถามเชิงบวกได้กำหนดคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	5
เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	คะแนนเท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	คะแนนเท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยที่สุด	คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนคำถามเชิงลบ ได้กำหนดการให้คะแนนในทางกลับกัน และผู้วิจัยได้จัดระดับของทัศนคติไว้ 3 ระดับคือ

- ทักษะที่ดีต่อการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือ มีค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00
- ทักษะที่เป็นกลางต่อการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือ มีค่าเฉลี่ย 2.34-3.67
- ทักษะที่ไม่ดีต่อการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือ มีค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33

4. พฤติกรรมการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ศึกษาถึงพฤติกรรมของการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ และใช้คำถามแบบประเมินค่า 4 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	คะแนนเท่ากับ	4
การท่องเที่ยวเหมือนเดิม	คะแนนเท่ากับ	3
การท่องเที่ยวลดลง	คะแนนเท่ากับ	2
ไม่มีการท่องเที่ยวเลย	คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนการจัดระดับของพฤติกรรมการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้วิจัยได้จัดระดับไว้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการทอ้งเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนี้

- มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00
- มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ย 2.34-3.67
- มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจน้อย คือ มีค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยได้แบ่งออกเป็น

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ ,2537)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum V_i\}}{V_i}$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว = 0.870
- ทัศนคติของการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ = 0.938
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ = 0.584

ปรากฏว่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ค่าน้อยไป แต่ได้มีการนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้จริง ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและทัศนคติของการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ มีค่าความเชื่อถือได้ในระดับที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 408 ชุด ซึ่งจะแยกกันไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำการประมวลข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และ ANOVA เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

การวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย