

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขาย ตลอดจนปัจจัยของผู้บริโภคที่นำมาใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together และเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและทีมงานนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการบริหารและการจัดทำนิตยสาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขาย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภค

2. การสำรวจจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ นิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 จนถึงเล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย รวมถึงการศึกษาดำรงทางวิชาการ ข่าว บทความ หนังสือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้

เป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค กรณีศึกษา นิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีแหล่งข้อมูล 2 แห่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ที่มีการสุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การคัดเลือกตัวอย่างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 15 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและทีมงานนิตยสาร ARE-V-GO Together โดยกำหนดเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นผู้บริหาร หรือผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน การวางแผนคิดของนิตยสาร และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการควบคุมการดำเนินงานทุกฝ่ายของนิตยสาร ARE-V-GO Together ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่เข้ามาร่วมงานกับนิตยสารตั้งแต่เล่มแรกที่มีการวางแผนเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 จนถึงเล่ม 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 คน ดังต่อไปนี้

บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา (Publisher) คือ นายประเทือง ฐูปหอม

บรรณาธิการ (Editor) คือ นางสาวณภภาภัช คุณธรรมเอก

ควบคุมศิลปกรรม (Art Director) คือ นายจิรโรจน์ ปลายทอง

ฝ่ายตลาด (Marketing) คือ นางสาวแซ แซสุรภาพ

ดูแลเว็บไซต์ (Web Master) คือ นายเมธี ละมุล

โดยผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งจัดบันทึก และบันทึกเทปการให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง ก่อนจะนำมาถอดความและเรียบเรียงเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1.2 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน และเพศหญิงจำนวน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ในร้านหนังสือแพรวพิทยา ชั้น 3 เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า การสัมภาษณ์จะคัดเลือกจากผู้ที่ยินนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ขึ้นมาเปิดอ่าน จากนั้นผู้ศึกษาจึงเข้าไปแนะนำตัวว่า เป็นนักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กำลังทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ศึกษาปัจจัยเรื่องการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของกลุ่มผู้อ่าน จึงขอรบกวนเวลาของผู้ถูกสัมภาษณ์ประมาณ 10-15 นาทีเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิง

ลึก เมื่อกลุ่มตัวอย่างอนุญาตให้สัมภาษณ์ได้ ผู้ศึกษาจึงเชิญกลุ่มตัวอย่างออกมาพูดคุยกันนอก
ร้านหนังสือ เพื่อไม่ให้รบกวนผู้อ่านหนังสือคนอื่น ๆ ในร้าน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบ
คำถามเกี่ยวกับการเลือกอ่านและซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together เพื่อให้ทราบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างใช้ปัจจัยใดบ้างในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการ
การศึกษาครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ
ประกอบด้วย นิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ.2550
จนถึงเล่มที่ 12 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่
นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย รวมถึงการศึกษาตำราทางวิชาการ ข่าว
บทความ หนังสือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนผลการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของผู้บริโภค
กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together แบ่งเป็น

1. การเก็บข้อมูลจากบุคคล โดยอาศัยแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide)
ดังต่อไปนี้

1.1 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและทีมงานนิตยสาร ARE-V-GO
Together จำนวน 5 คน โดยตั้งคำถามที่สอดคล้องกับกระบวนการในการจัดทำนิตยสาร ARE-V-
GO Together ตั้งแต่ความเป็นมา แนวคิดในการจัดทำนิตยสาร โครงสร้างการบริหาร และการ
ดำเนินงาน ตลอดจนกระบวนการในการผลิตนิตยสาร ARE-V-GO Together ทั้งหมด นอกจากนี้
ได้ตั้งประเด็นสัมภาษณ์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขายให้นิตยสาร
ดังต่อไปนี้

- นิตยสาร ARE-V-GO Together มีความเป็นมาและแนวคิดในการจัดทำ
นิตยสารอย่างไร

- โครงสร้างการบริหารงานและการดำเนินงานของนิตยสารเป็นอย่างไร

- เป้าหมายทางธุรกิจของนิตยสารคืออะไร

- ขั้นตอนในการจัดทำนิตยสารเป็นอย่างไร

- กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้สร้างจุดขายประกอบด้วย

อะไรบ้าง

1.2 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together กลุ่มเป้าหมาย อายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน โดยใช้แนวคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นของตนอย่างอิสระ เพื่อตอบคำถามของวัตถุประสงค์ในเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมในการอ่านและซื้อนิตยสารท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร
- ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารท่องเที่ยวในปัจจุบัน
- นิตยสาร ARE-V-GO Together มีความแตกต่างจากนิตยสารท่องเที่ยวเล่มอื่น ๆ อย่างไร
- สิ่งที่น่าสนใจที่สุด หรือชื่นชอบที่สุดในนิตยสาร ARE-V-GO Together คืออะไร
- การเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together มาจากปัจจัยใด
- สิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุงของนิตยสาร ARE-V-GO Together มีอะไรบ้าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมนิตยสาร ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 - เล่มที่ 12 ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ รวมทั้งหนังสือ และเอกสารทางวิชาการที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยการทำบันทึก และการทำหนังสืออ้างอิงในท้ายเล่ม

การตรวจสอบข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์ซ้ำ โดยใช้คำถามสัมภาษณ์เดิมแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ในกรณีของผู้จัดทำนิตยสารนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีสัมภาษณ์ซ้ำโดยทิ้งระยะเวลาห่างประมาณหนึ่งเดือน ในขณะที่การสัมภาษณ์ผู้่านนิตยสารนั้น ผู้ศึกษาจะสัมภาษณ์หน้างานหนึ่งครั้งและติดต่อสัมภาษณ์อีกครั้งทางโทรศัพท์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ ก่อนจะนำมาศึกษาอย่างละเอียด

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ในการตรวจสอบข้อมูลประเภทเอกสารนั้น ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลที่ได้ก่อนจะนำมาอ้างอิง ทั้งนี้โดยการตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน ชื่อผลงาน ตลอดจนที่มาของเอกสารเหล่านั้นอย่างละเอียด

การวิเคราะห์และการสรุปผล

เมื่อผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและทีมงานนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อ่านนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ตามแนวคำถามเป็นหลัก และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ศึกษาจากเอกสาร คือนิตยสารท่องเที่ยว ARE-V-GO Together ตั้งแต่เล่มที่ 1 - เล่มที่ 12 โดยจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การบริหารและการจัดทำนิตยสาร ARE-V-GO Together
2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสาร ARE-V-GO Together นำมาใช้สร้างจุดขาย
3. ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร ARE-V-GO Together ของผู้บริโภค
4. เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ นิตยสาร ARE-V-GO Together กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิตยสารนำมาใช้