

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพระราม 2 กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของ Internetworldstats ปี 2554 ได้ผลสำรวจว่า ในประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 16,1000,000 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยลักษณะคำถามจะมีทั้งคำถามเปิด (Open – ended Questionnaire) และปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือก โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภครถต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภครถที่มีแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้นตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และมีผู้ศึกษาคอยแนะนำตอบคำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษานำข้อมูลทั้งหมด มาดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัสด้วยมือ แล้วบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

2. นำข้อมูลที่บันทึกไว้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และนำมาจัดทำตารางแสดงร้อยละและแสดงค่าสถิติ เพื่อทำรายงานการอธิบายสรุปผลการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1. ใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้าน

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ทัศนคติของผู้บริโภครถต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- ทัศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2. ใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้ One Way Anova และ Chi Square ในแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติของผู้บริโภคต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ ได้แก่ ความถี่ในการคลิกเปิด ระยะเวลาในการคลิกเปิด และจำนวนแผ่นป้ายในการคลิกเปิด กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต