

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผนป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของ Internetworldstats ปี 2553 ได้ผลสำรวจว่า ในประเทศไทย มีจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 16,100,000 คน

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตร ดังนี้คือ

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

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

โดยแทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{16,100,000}{1 + (16,100,000)(0.05)^2}$$

$$= 399.99 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) = 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการเลือกเขตในกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตจำนวน 10 เขต จากจำนวนการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเขตแล้ว ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งตามเขตและสถานที่ที่ต่าง ๆ สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

#### ตารางที่ 3.1

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เขต	สถานที่	จำนวน
1. เขตบางรัก	อาคาร United อาคาร CP Tower, Silom Complex, อาคารวรวิทย์	40 คน
2. เขตบางบอน	Makro บางบอน	40 คน
3. เขตจตุจักร	สวนรถไฟ, ตลาดนัดสวนจตุจักร	40 คน
4. เขตพระนคร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	40 คน
5. เขตยานนาวา	เซ็นทรัลพระราม 3	40 คน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เขต	สถานที่	จำนวน
6. เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	40 คน
7. เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	40 คน
8. เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2, Food court Tesco Lotus, สวนสาธารณะ Central Park	40 คน
9. เขตสาทร	บริษัท MIZUHO Bank, โรงแรม The Metropolitan Hotel	40 คน
10. เขตบางกอกน้อย	โรงพยาบาลศิริราช	40 คน

รวมทั้งหมด 10 เขต ๆ ละ 40 คน ให้ได้ครบจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐาน โดยแบ่งตัวแปรเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะของประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.2.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

1.2.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

1.3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

1.3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

1.3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

1.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

1.3.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

- **ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

- **ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

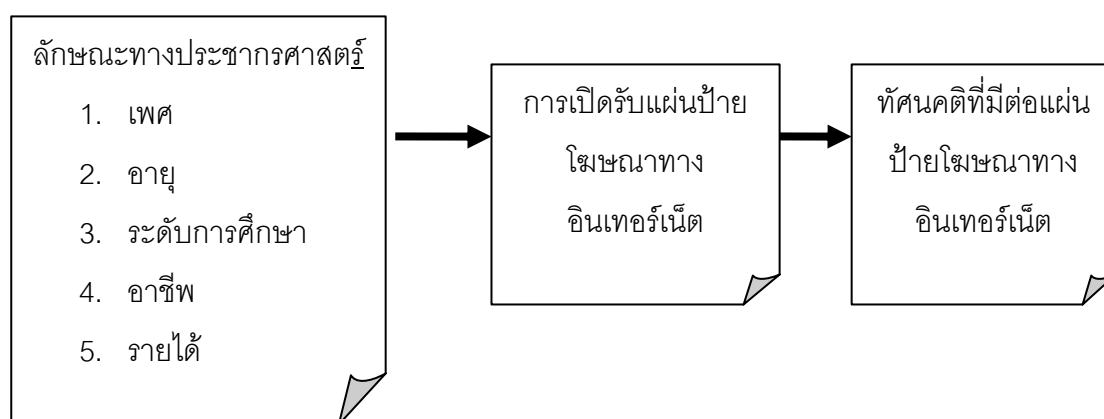
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 จำนวนแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่คลิกเปิดต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

- **ตัวแปรอิสระ** คือ การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง

- **ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 3.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยลักษณะคำถามจะมีทั้งคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือก นอกจากนี้แบบสอบถามจะสอดคล้องกับสมมุติฐานในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
  - กลุ่มที่ 1 เพศชาย
  - กลุ่มที่ 2 เพศหญิง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
  - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 20 ปี
  - กลุ่มที่ 2 20-29 ปี
  - กลุ่มที่ 3 30-39 ปี
  - กลุ่มที่ 4 40-49 ปี
  - กลุ่มที่ 5 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
  - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี
  - กลุ่มที่ 3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
  - กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  - กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน
  - กลุ่มที่ 4 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - กลุ่มที่ 5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
  - กลุ่มที่ 6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 น้อยกว่า 5,000 บาท
- กลุ่มที่ 2 5,001-15,000 บาท
- กลุ่มที่ 3 15,001-25,001 บาท
- กลุ่มที่ 4 25,001-30,000 บาท
- กลุ่มที่ 5 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ โดยเริ่มต้นด้วยคำถามทั่วไปเกี่ยวกับ การเคยเห็นแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การคลิกเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่คลิกเปิดเข้าไปดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ต่อจากนี้เป็นคำถามที่เข้าสู่ประเด็นที่เกี่ยวกับการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ ความถี่ในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และจำนวนแผ่นป้ายโฆษณาที่คลิกเปิดต่อครั้ง รวม 6 ข้อดังนี้

- 6. คุณเคยเห็นแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่
  - 1. เคยเห็น
  - 2. ไม่เคยเห็น (จบการสัมภาษณ์)
- 7. ท่านเคยคลิกเข้าไปดูในรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่
  - 1. เคย
  - 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 8 ข้อเดียว)
- 8. โดยปกติ ท่านได้คลิกเข้าไปดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งแค่ไหน
  - 1. ทุกครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ต
  - 2. เกือบทุกครั้ง
  - 3. นาน ๆ ครั้ง

9. ในการคลิกเปิดดูรายละเอียดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยนานเท่าไร

1. ต่ำกว่า 60 วินาที
  2. 1-2 นาที
  3. 3 นาที
10. โดยปกติท่านคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาในเว็บไซต์ประมาณกี่ป้ายต่อครั้ง
1. ป้าย
  2. ป้าย
  3. ป้าย
  4. มากกว่า 4 ป้าย

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงลักษณะอื่น ๆ ของการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อันประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ เหตุผลของการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบ ประเภท และลักษณะการแสดงผลหน้าจอของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รวม 4 ข้อดังนี้

12. กรุณาเลือกเหตุผลของการคลิกแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ต้องการดาวน์โหลดโปรแกรมต่าง ๆ ฟรี
2. สินค้าแจกฟรี
3. มีภาพโฆษณาสวยงาม
4. มีเสียงเพลงประกอบ
5. มีภาพเคลื่อนไหวน่าสนใจ
6. แผ่นป้ายโฆษณาอยู่ในตำแหน่งที่คลิกได้สะดวก
7. มีการให้ร่วมเล่นเกมหรือตอบปัญหาชิงรางวัล
8. มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/บอกต่อ
9. แจกคูปองส่วนลดสินค้า
10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. กรุณาเลือกองค์ประกอบของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด (กรุณาเลือก 3 อันดับ)

1. รูปภาพ
2. สีสันทัน

3. เสียงเพลง
  4. ข้อความ/เนื้อหา
  5. ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณา
  6. ความรวดเร็วในการแสดงข้อมูล
  7. ฟรีเซ็นเตอร์
  8. ยี่ห้อสินค้า
  9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ) เพื่อความเข้าใจ ท่านสามารถดูตัวอย่างประกอบได้หน้า 5
1. แบบภาพนิ่ง
  2. แบบการใช้เทคโนโลยีโต้ตอบ
  3. แบบภาพเคลื่อนไหว
  4. แบบมีเสียงเพลงประกอบ
15. ท่านต้องการให้แผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแสดงบนหน้าจอให้ลักษณะใด
1. แบบ Pop-Up (โฆษณาที่เปิดหน้าจอโดยอัตโนมัติ)
  2. แบบ Window (ผู้ชมต้องคลิกที่โฆษณา)

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต รวม 10 ข้อย่อย ประกอบด้วยคำถามดังนี้

16. กรุณาเลือกคำตอบที่สามารถอธิบายถึงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้ดีที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้
- 16.1 ช่วยให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าเดิม
  - 16.2 ความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ
  - 16.3 สร้างความรำคาญในการท่องเว็บของท่าน
  - 16.4 ทำให้ภาพลักษณ์และสินค้า/บริการดูทันสมัยมากขึ้น
  - 16.5 การแจกดุปลอง ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการคลิกเปิดแผ่นป้ายโฆษณา
  - 16.6 สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้มากขึ้น
  - 16.7 ท่านชอบรูปแบบที่หลากหลายของแผ่นป้ายโฆษณา

16.8 สินค้าที่โฆษณาขายผ่านแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ

16.9 ทำให้เกิดการโต้ตอบสินค้าได้ดีกว่าสื่อรูปแบบอื่น

16.10 ไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแผ่นป้ายโฆษณา

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาได้ใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert Typed Scale) เป็นข้อความเชิงบวก (Positive Worded Question) และข้อความเชิงลบ (Negative Worded Question) โดยให้คะแนนและวัดค่าตัวแปรดังนี้

โดยเกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ได้กำหนดคะแนนออกเป็น 5 ระดับ แบ่งเป็นข้อความด้านบวก และด้านลบ ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้กำหนดเองตามหลักจริยธรรมและศีลธรรมในสังคม โดยจำแนกข้อความด้านบวก และลบ คือ

		ข้อความด้านบวก	ข้อความด้านลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	1
เห็นด้วย	ให้	4	2
เฉย ๆ	ให้	3	3
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	5

นอกจากนี้ยังกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

หลังจากนี้ ได้นำช่วงคะแนนดังกล่าวข้างต้นไปอธิบายจำแนกระดับของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นต่าง ๆ ใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ดังนี้คือ

**เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้**

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล พิธีกรรมตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลจริง

#### 2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามทัศนคติโดยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum V_i^2}{V_t^2} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\Sigma$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของคำถามแต่ละข้อ

$V_i^2$  = ความแปรปรวนทั้งฉบับ

$V_t^2$  = ผลรวมค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ

ผลการทดสอบได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.801 ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้นตามจำนวนที่กำหนดไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการกระจายแบบสอบถามและมอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้นกรอกแบบสอบถามเอง และมีผู้ศึกษาคอยแนะนำตอบคำถามในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัสด้วยมือ แล้วบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่บันทึกไว้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และนำมาจัดทำตารางแสดงผลร้อยละและแสดงค่าสถิติ เพื่อทำรายงานการอธิบายสรุปผลการวิจัยต่อไป

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูลในด้าน
  - ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
  - การเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
  - ทศนคติที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

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

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะของประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

- ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

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

- ใช้การทดสอบ LSD Test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานว่าคู่ไหนมีแตกต่างกันด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison)