

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณี ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้โดยสารดังกล่าว โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane¹ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ คือ 400 ตัวอย่าง โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยแทนค่า

$$E = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

¹Taro Yamane, *Statistics: An Introductory Analysis*, 3rd ed. (New York: Harper & Row, 1973), p. 727.

ขั้นที่ 1 เลือกสถานที่ตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถานีรับ-ส่งผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร โดยมีจำนวนสถานีทั้งสิ้น 18 สถานี คือ

1. สถานีหัวลำโพง
2. สถานีสามย่าน
3. สถานีสีลม
4. สถานีลุมพินี
5. สถานีคลองเตย
6. สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
7. สถานีสุขุมวิท
8. สถานีเพชรบุรี
9. สถานีพระราม 9
10. สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
11. สถานีห้วยขวาง
12. สถานีสุทธิสาร
13. สถานีรัชดาภิเษก
14. สถานีลาดพร้าว
15. สถานีพหลโยธิน
16. สถานีสวนจตุจักร
17. สถานีกำแพงเพชร
18. สถานีบางซื่อ

ได้ทำการจับสลากรายชื่อสถานีขึ้นมาจำนวน 9 สถานี มีดังต่อไปนี้

1. สถานีสีลม
2. สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
3. สถานีสุขุมวิท
4. สถานีพระราม 9
5. สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
6. สถานีห้วยขวาง
7. สถานีลาดพร้าว
8. สถานีพหลโยธิน

9. สถานีกำแพงเพชร

ซึ่งจำนวนทั้ง 9 สถานีที่ได้นั้น เป็นสถานีที่มีการติดตั้งสื่อโฆษณาภายในสถานี และได้รับความนิยม ความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจ สินค้า/บริการและได้มีการซื้อสื่อโฆษณา ลงโฆษณาแล้วอีกด้วย

ขั้นที่ 2 เลือกวันและเวลา

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00 น.-24.00 น. ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดโดยเลือกวันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2550 โดยมีการวันและเวลา ดังต่อไปนี้

สถานี	วัน	เวลา
สถานีสีลม	จันทร์-ศุกร์	9.00 – 18.00 น.
สถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	เสาร์-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.
สถานีสุขุมวิท	จันทร์-ศุกร์	9.00 – 18.00 น.
สถานีพระราม 9	จันทร์-ศุกร์	9.00 – 18.00 น.
สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	จันทร์-ศุกร์	9.00 – 18.00 น.
สถานีห้วยขวาง	จันทร์-ศุกร์	9.00 – 18.00 น.
สถานีลาดพร้าว	จันทร์-ศุกร์	9.00 – 18.00 น.
สถานีพหลโยธิน	จันทร์-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.
สถานีกำแพงเพชร	เสาร์-อาทิตย์	9.00 – 18.00 น.

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดทั้งสิ้น 400 คน โดยจะทำการศึกษาวิจัยทั้งเพศชาย และเพศหญิง แต่ละสถานีจะใช้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ สถานีสีลม สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย และสถานีห้วยขวาง สถานีละ 45 คน สำหรับสถานีศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีพระราม 9 สถานีลาดพร้าว สถานีพหลโยธิน และสถานีกำแพงเพชร สถานีละ 44 คน รวมทั้งสิ้น 9 สถานีเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบเลือกตอบดังนี้

- 1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 เพศชาย
 - กลุ่มที่ 2 เพศหญิง
- 2. อายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 16-25 ปี
 - กลุ่มที่ 2 26-35 ปี
 - กลุ่มที่ 3 36-45 ปี
 - กลุ่มที่ 4 มากกว่า 46 ปีขึ้นไป
- 3. อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - กลุ่มที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - กลุ่มที่ 4 ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว
 - กลุ่มที่ 5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี
 - กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท
 - กลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - กลุ่มที่ 2 10,001- 20,000 บาท
 - กลุ่มที่ 3 20,001- 30,000 บาท
 - กลุ่มที่ 4 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครและความคิดเห็นของผู้โดยสารเมื่อได้เห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ

6. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครต่อสัปดาห์บ่อยมากน้อยเพียงใด
 - กลุ่มที่ 1 5-7 วัน / สัปดาห์
 - กลุ่มที่ 2 3-4 วัน / สัปดาห์
 - กลุ่มที่ 3 1-2 วัน / สัปดาห์
 - กลุ่มที่ 4 1-2 ครั้ง/เดือน
 - กลุ่มที่ 5 นานๆ ครั้ง
7. พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 - กลุ่มที่ 1 ช่วงเช้าในเวลาเร่งด่วน (06.00 – 09.00 น.)
 - กลุ่มที่ 2 ช่วงสาย (09.01–12.00 น.)
 - กลุ่มที่ 3 ช่วงเที่ยงวัน (12.01–13.00 น.)
 - กลุ่มที่ 4 ช่วงบ่าย (13.01–17.00 น.)
 - กลุ่มที่ 5 ช่วงเย็นในเวลาเร่งด่วน (17.01–19.00 น.)
 - กลุ่มที่ 6 ช่วงเย็นเป็นต้นไป (19.01– 24.00 น.)
8. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - กลุ่มที่ 1 เพื่อเดินทางไปสถานศึกษา (โรงเรียน/มหาวิทยาลัย)
 - กลุ่มที่ 2 เพื่อสันทนาการ (ดูหนัง / ช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้า)

กลุ่มที่ 3 เพื่อไปทำงาน

กลุ่มที่ 4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. เป็นคำถามวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานี โดยแบ่งแนวคำถามดังนี้

- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเหมาะสมกับขนาดและพื้นที่ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการติดตั้ง
- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการมีความน่าสนใจ ชวนมอง
- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างการเดินทาง
- ภาพสินค้า / บริการที่ปรากฏภายในสื่อโฆษณา ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อ

ตราสินค้า/บริการ

- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีสีสันสวยงาม สะดุดตา
- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีความแปลกใหม่ทันสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์
- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการสามารถกระตุ้นความต้องการ ในการทดลองใช้สินค้า/บริการ
- สื่อโฆษณาสินค้า/บริการสามารถเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า/บริการโดยใช้

มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 5
เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 4
เฉย ๆ	ค่าคะแนน = 3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน = 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน = 1

นอกจากนี้ ยังกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ย ของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยและกำหนดความหมายทางด้านความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานี ดังนี้

ระดับคะแนน4.21 – 5.00	เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน3.41 – 4.20	เท่ากับ เห็นด้วย
ระดับคะแนน2.61 – 3.40	เท่ากับ เฉยๆ
ระดับคะแนน1.81 – 2.60	เท่ากับ ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน1.00 – 1.80	เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ และการซื้อสินค้า/บริการของผู้โดยสาร รถไฟฟ้ามทร

เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามทรและพฤติกรรมการซื้อของผู้โดยสารเมื่อได้เห็นสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ

- 10. ความสนใจที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า / บริการ ภายในสถานีรถไฟฟ้ามทร
 - กลุ่มที่ 1 ไม่สนใจดูหรืออ่านเลย
 - กลุ่มที่ 2 ดูเฉพาะภาพโฆษณาสินค้า / บริการ
 - กลุ่มที่ 3 ดูภาพโฆษณาและอ่านยี่ห้อสินค้า
 - กลุ่มที่ 4 ดูภาพโฆษณาและอ่านข้อความที่มีอยู่ภายในป้ายโฆษณาทั้งหมด
 - กลุ่มที่ 5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ความสนใจในการดูสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามทรมากน้อยเพียงใด โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ค่าคะแนน = 5
มาก	ค่าคะแนน = 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน = 3
น้อย	ค่าคะแนน = 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน = 1

นอกจากนี้ ยังกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ย ของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยและกำหนดความหมาย ทางด้านความสนใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานี ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	เท่ากับ	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	เท่ากับ	มาก
ระดับคะแนน	2.61 – 3.40	เท่ากับ	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	เท่ากับ	น้อย
ระดับคะแนน	1.00 – 1.80	เท่ากับ	น้อยที่สุด

12. ความสนใจองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณารถไฟฟ้าฟ้ามหานครมากนักน้อย เพียงใด โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ค่าคะแนน = 5
มาก	ค่าคะแนน = 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน = 3
น้อย	ค่าคะแนน = 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน = 1

นอกจากนี้ ยังกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ย ของมาตราส่วน ประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยและกำหนดความหมาย ทางด้านความสนใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ ภายในสถานี ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	เท่ากับ	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	เท่ากับ	มาก
ระดับคะแนน	2.61 – 3.40	เท่ากับ	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	เท่ากับ	น้อย
ระดับคะแนน	1.00 – 1.80	เท่ากับ	น้อยที่สุด

13. การโฆษณาของสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ มากน้อยเพียงใด

โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ค่าคะแนน = 5
มาก	ค่าคะแนน = 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน = 3
น้อย	ค่าคะแนน = 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน = 1

นอกจากนี้ ยังกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ย ของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้ศึกษาได้นำค่าเฉลี่ย 0.80 ที่ได้นี้ มาใช้เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ยและกำหนดความหมายทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	เท่ากับ	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	เท่ากับ	มาก
ระดับคะแนน	2.61 – 3.40	เท่ากับ	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	เท่ากับ	น้อย
ระดับคะแนน	1.00 – 1.80	เท่ากับ	น้อยที่สุด

14. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการในแต่ละครั้ง ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ภายในสถานี

กลุ่มที่ 1	ตัดสินใจเอง
กลุ่มที่ 2	ญาติพี่น้อง
กลุ่มที่ 3	เพื่อน
กลุ่มที่ 4	สามี/ภรรยา/ลูก
กลุ่มที่ 5	อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ภายในสถานี (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลุ่มที่ 1 คุณภาพของสินค้า/บริการ
 - กลุ่มที่ 2 อิทธิพลของสื่อโฆษณา
 - กลุ่มที่ 3 อิทธิพลทางด้านราคา
 - กลุ่มที่ 4 ตราสินค้า
 - กลุ่มที่ 5 ฟรีเซ็นเตอร์
 - กลุ่มที่ 6 ลด แลก แจก แถม
 - กลุ่มที่ 7 รูปลักษณ์ของสินค้า/บริการที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา
 - กลุ่มที่ 8 สื่อโฆษณาได้ย้ำเตือนความจำในตัวสินค้า/บริการ
 - กลุ่มที่ 9 มีการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า/บริการมีการทดลอง/ทดสอบให้เห็นการใช้สินค้า/บริการ
 - กลุ่มที่ 10 อื่นๆ (โปรดระบุ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีแหล่งที่มา ได้แก่

1. การศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา
2. ข้อมูลจากการสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม ทั้งนี้ในการสอบถามจะมอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบเอง และมีผู้ศึกษาให้ความกระจ่างเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มาหาความเที่ยงตรง ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ

ทางการศึกษาวิจัยทางวารสารศาสตร์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยได้รับคำแนะนำให้ปรับปรุงเนื้อหาและถ้อยคำภาษาที่ใช้ในบางข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น แล้วนำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้มาทดสอบความเที่ยงตรงหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8025

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด จากนั้นทำการวิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติที่เหมาะสมแก่การศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

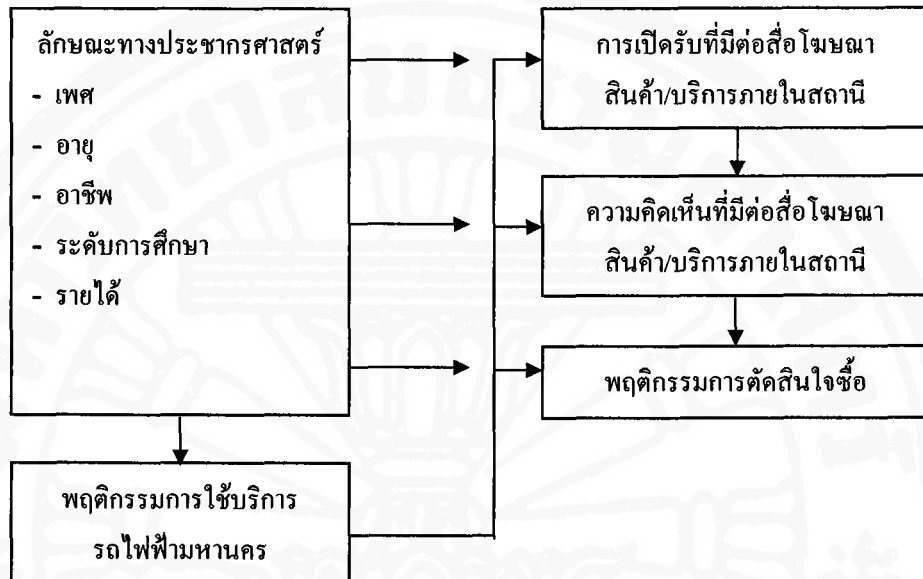
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานซึ่งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่า (t – test) และ One Way ANOVA (F-test) และนำมาวิเคราะห์ดังนี้

ในการเปรียบเทียบตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ พฤติกรรมการเปิดรับและจดจำของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานี โดยค่า (t– test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และค่า One Way ANOVA (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



จํานักรหอสมุด