

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือ รายงาน บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการออกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษาต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างเป็น 200 ราย โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชา ได้แก่

กลุ่มสาขาวิชา	จำนวนนักศึกษา	จำนวนตัวอย่าง
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	3,880	48
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	5,249	66
สังคมศาสตร์	6,880	86
รวม	16,009	200

โดยกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพมี 6 คณะประกอบด้วย คณะแพทยศาสตร์ คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะพยาบาลศาสตร์ และคณะสัตวแพทยศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมี 4 คณะประกอบด้วย คณะวิทยาศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ และคณะวิศวกรรมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาสังคม

ศาสตร์มี 6 คณะประกอบด้วย คณะมนุษยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะจิตรศิลป์ คณะสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ และคณะเศรษฐศาสตร์

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามสัดส่วน (Cluster Sampling) ของจำนวนนักศึกษาในแต่ละกลุ่มสาขาวิชาซึ่งมีอยู่ 3 กลุ่มสาขาวิชาได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์ แล้วสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มสาขาวิชา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจตนา (Purposive Sampling) กับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการสรุปคุณสมบัติของข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบการกระจายของข้อมูลจากแบบสอบถามว่ามีค่าใกล้เคียง Normal Distribution จึงเลือกใช้สถิติแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม (t-test) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่าสองกลุ่มโดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับเกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นมีดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

สมมุติฐานการศึกษา

H_0 : ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

H_1 : ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความเห็นด้วย ความชอบ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือสินค้าและบริการขององค์การในรูปแบบข้อความ และรูปภาพ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ หรือสร้างรายได้/ยอดขายให้แก่สินค้าและบริการขององค์การ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ กลุ่มสาขาวิชา และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

สถานที่ทำการวิจัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาหัวข้อดังกล่าวนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคม 2541 ถึงเดือนมกราคม 2542