

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน การแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับประสบการณ์จากสื่อ

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 260,961 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2545) ซึ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (นราศรี ไววณิชกุล, 2543) โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี ประเภทของสื่อที่รับที่บ้าน และลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2.1 เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือหรือการติดต่อสื่อสาร เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียด เพื่อรับรู้ข่าวสารความรู้และบันเทิง เพื่อความสนุกสนาน เพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด เพื่อความทันสมัย เพื่อหาเพื่อนไว้แทนเพื่อน เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง เพื่อความมั่นคงของตนเอง เพื่อสร้างค่านิยม เพื่อเป็นต้นแบบพฤติกรรม และเพื่อไม่ต้องปฏิบัติหรือเลี่ยงภาระกิจที่กระทำอยู่

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การรับสื่อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ความถี่ในการรับสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉลี่ย และระยะเวลาในการรับสื่อประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 2.3 การเปิดรับประสบการณ์จากสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระดับการรับสื่อ ระดับความชอบ ระดับความชัดเจนในการสื่อสาร และระดับอิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีลักษณะดังนี้ (นราศรี ไวฉะชุกุล, 2543)

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

โดยมีช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล, 2543)

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 7 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2545 ถึงเดือน พฤษภาคม 2546