

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) และ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนและรายละเอียดในการศึกษาที่สำคัญแบ่งได้ดังนี้

- 3.1 การศึกษาข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การกำหนดและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การศึกษาข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ ซึ่งข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย

- 3.1.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม
- 3.1.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร หนังสือ บทความ รายงานการวิจัย วารสาร ตำราทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

#### 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

- 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

2) ผู้ใช้งาน ไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทย

3.2.2. กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเลือกด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้ (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2550)

1.1) กำหนดคุณสมบัติและหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เนื่องจาก ไลน์แอปพลิเคชันได้เปิดให้บริการในปีพ.ศ. 2554 และได้ทำการเปิดสำนักงาน Line Plus Corporation สาขาประเทศไทย ในวันที่ 27 มีนาคม 2557 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่เกี่ยวข้องกับไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทยจึงมีประสบการณ์อยู่ในระยะเวลา 5 เดือนเท่านั้น (ไอที 24 ชั่วโมง, 2557: ออนไลน์)

1.1.1) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบของไลน์แอปพลิเคชัน โดยมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

1.1.2) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบคาร์เตอร์สต็อกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

1.1.3) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการออกแบบของการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ธุรกิจ โดยมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี

1.2) ผู้ศึกษาได้พิจารณาผู้เชี่ยวชาญตาม ข้อ 1.1 โดยพิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันด้วยความรอบรู้ ความสามารถ และการมีประสบการณ์ในการออกแบบตามกรอบที่ผู้ศึกษาได้กำหนดอย่างละ 1 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 3 คน

- 2) ผู้ใช้งานของไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทยจำนวน 24,000,000 ผู้ใช้งาน (กระปุก, 2557: ออนไลน์) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ใช้งานประจำ (Active user)

2.1) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน ไลน์แอปพลิเคชันจำนวน 400 ผู้ใช้งาน ซึ่งกำหนดโดยการคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) จะได้ความเชื่อมั่นจากการสุ่มตัวอย่าง 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวิฑูเฑาะกุล, 2543) โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้มาคัดเลือกในภายหลังเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากสูตร

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

$$n = \frac{24,000,000}{1 + (24,000,000)(0.05)}$$

$$n = 399.9933$$

$$n \approx 400$$

พบว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันประมาณ 400 ผู้ใช้งาน

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ 2 ชนิด ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

#### 3.3.1 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

##### 1) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1.1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัย ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถึงหลักการ วิธีการ หัวข้อหรือประเด็นที่ทำการศึกษาเพื่อนำมาใช้เป็นคำถามในแบบสัมภาษณ์

1.2) สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยจะแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 5 คำถาม ดังนี้

คำถามที่ 1 คุณมีความคิดเห็นหรือมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับการใช้สตีกเกอร์ในการสื่อสารปัจจุบัน

คำถามที่ 2 คุณใช้เทคนิคหรือวิธีการอย่างไรในการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ให้มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และถูกใจผู้ใช้งาน

คำถามที่ 3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์เพื่อการโฆษณาของแบรนด์ธุรกิจต่างๆ (ตัวอย่างเช่น AIS, CP, OISHI, SCB ฯลฯ)

คำถามที่ 4 จากการโฆษณาผ่านสตีกเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE คุณคิดว่าสตีกเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจใดมีความเด่นชัดที่สุดในเรื่องการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์เพราะเหตุใด

คำถามที่ 5 คุณคิดว่าการสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจต่อ  
ผู้ใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์นั้น สามารถสร้างหรือผ่านการออกแบบ  
คาแรคเตอร์สตีกเกอร์ได้หรือไม่อย่างไร

1.3) นำแบบสัมภาษณ์ที่เรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่  
ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งได้ทำการตรวจสอบและชี้แนะเพื่อนำไปปรับปรุงไป  
ใช้ได้เหมาะสมต่อไป

2) แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

2.1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัย ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และ  
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถึงหลักการ วิธีการ หัวข้อหรือประเด็นที่ทำการศึกษาเพื่อ  
นำมาใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม

2.2) สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะเป็นคำถามปลาย  
เปิดให้เลือกตอบคำถามตามความเป็นจริง ดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์  
สตีกเกอร์ ทั้งหมดมีจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบคำถามตามความเป็น  
จริง ดังนี้

- 1) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน
  - 2) การใช้งานไลน์แอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยใน 1 วัน
  - 3) การใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ประกอบการสนทนาโดยเฉลี่ยใน  
1 บทสนทนา
  - 4) คู่สนทนาที่ทำการส่งคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ประกอบการสนทนา  
มากที่สุด
  - 5) เหตุผลของการใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ประกอบกับคู่สนทนา
- ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2548) แบ่ง  
ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลผล (interpretation) การอภิปรายผลการศึกษาเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert Scale ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งขอผลการคำนวณ โดยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ Likert (อ้างใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของเหตุผลของการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบกับคู่สนทนาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

6) ประเภทของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้งานการสนทนามากที่สุด

7) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แบบแจกฟรีแต่มีเงื่อนไขที่เคย์ใช้งาน

8) เคยเห็นหรือเคยใช้งานสติ๊กเกอร์แจกฟรีจากระบบเครือข่าย

เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ครบทั้ง 3 แบรรณด์

ส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ทั้งหมดมีจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบคำถามตามความเป็นจริง ดังนี้

- 1) สีฟ้าเป็นสีเอกลักษณ์องค์กรของคาแรคเตอร์สตีกเกอร์บริษัทอะไร
- 2) ลักษณะโครงร่างของคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทอะไร (มีรูปภาพประกอบในแบบสอบถาม)
- 3) Mr.H เป็นชื่อคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทอะไร
- 4) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทอะไร (มีรูปภาพประกอบในแบบสอบถาม)
- 5) เจมส์ จิรายุ พีริเซนต์เตอร์ที่ถูกออกแบบให้เป็นหนึ่งในคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทอะไร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ทั้งหมดมีจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกตอบคำถามตามความเป็นจริง ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจในการใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE
- 2) พฤติกรรมดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ถ้าหากออกรุ่นแบบใหม่
- 3) ความชื่นชอบและทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สตีกเกอร์บริษัทไหนมากที่สุดจากบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE
- 4) ความคิดเห็นต่อเงื่อนไขของผู้ใช้งานต่อการรับออฟฟิศเซียบของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE
- 5) พฤติกรรมหลังการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สตีกเกอร์แบบประเภทมีเงื่อนไข
- 6) ความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ, 2548) แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การแปลผล (interpretation) การอภิปรายผลการศึกษาเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert Scale ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งยอดผลการคำนวณ โดยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ Likert (อ้างใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2.3) นำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระที่ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งได้ทำการตรวจสอบและชี้แนะเพื่อนำไปปรับปรุงไปใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### 3.4 การดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 2 ส่วนซึ่งดังนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้มีขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) ได้นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากคณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไปถึงผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยคัดเลือกจำนวน 3 ท่าน

เพื่อขอความร่วมมือเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายความสำคัญ รายละเอียดรวมถึงขั้นตอนการสัมภาษณ์

- 2) ทำการส่งแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้น ไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 คน และทำการนัดหมายขอสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เชี่ยวชาญตามวันที่ผู้เชี่ยวชาญสะดวกหรือตามกำหนดการที่ผู้ศึกษาได้ตั้งไว้
- 3) ทำการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้ส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามสถานที่ที่ได้นัดหมายและผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2557

3.4.2 แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันได้มีขั้นตอนการเก็บและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างตามแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าแบบอิสระที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งาน ไลน์แอปพลิเคชัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด
- 2) ทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน docs.google.com ซึ่งเป็นหนึ่งใน Google Services & Tools ที่สามารถสร้างแบบสอบถามออนไลน์ได้ และทำการแจกผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) บนเครือข่ายสังคมเฟสบุ๊ค (Facebook) และไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 ได้จำนวนวันที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 12 วัน
- 3) นำแบบสอบถามได้ที่รับการกรอกข้อมูลมาทำการคัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์เพียง 400 ชุดตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

3.5.1 แบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้



- 1) นำข้อมูลจากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน มาทำการถอดออกมาเป็นความเรียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นระเบียบง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) นำความเรียงของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแต่ละคนมาวิเคราะห์แยกประเด็นเป็นส่วนตามข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์

### 3.5.2 แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของข้อ 1.1 ไปจนถึงข้อ 1.7 มาทำการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิรูปภาพ
- 2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ มาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 นำข้อมูลจาก ข้อ 2.1 ไปจนถึง ข้อ 2.4 และ ข้อ 2.6 ไปจนถึง ข้อ 2.7 มาทำการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิรูปภาพ

ส่วนที่ 2 นำข้อมูลจาก ข้อ 2.5 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ตามเหตุผลของการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ จากนั้นแปลผลโดยใช้เกณฑ์การประเมินตามขอบเขตของค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิรูปภาพ

- 3) นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ของข้อ 3.1 ไปจนถึงข้อ 3.5 มาทำการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิรูปภาพ
- 4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE มาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 นำข้อมูลจาก ข้อ 4.1 ไปจนถึง ข้อ 4.5 มาทำการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิรูปภาพ

ส่วนที่ 2 นำข้อมูลจาก ข้อ 4.6 มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ตามเหตุผลของการใช้งานคาเรคเตอร์สตริกเจอร์ จากนั้นแปลผลโดยใช้เกณฑ์การประเมินตามขอบเขตของค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิรูปภาพ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved