

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาการรับรู้โฆษณาวิดีโอออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ต่อบริการที่มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย และเพศหญิง อายุ 15-24 ปี สามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเคยเห็นโฆษณาวิดีโอออนไลน์ จะหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling)

$$\text{สูตรคำนวณ } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ให้แทน $p = 0.5$

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 แบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกเขตที่จะเก็บข้อมูล ใช้วิธีจับฉลาก กำหนดสัดส่วน 5 เขต

- เขตลาดกระบัง
- เขตวัฒนา
- เขตหนองจอก
- เขตคลองเตย
- เขตปทุมวัน

2. ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับโฆษณาวิดีโอออนไลน์

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น และจากข้อซักถามจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องที่ทำการศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำวิจัย รวมถึงข้อมูลงานวิจัยแล้วบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยทำการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆคือ หนังสือวิชาการ, วารสาร, หนังสือพิมพ์ และ เว็บไซต์ต่างๆบนอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นตอนๆดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และความเป็นเจ้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ท่านเห็นโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละของโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านคลิกต่อสัปดาห์ ประเภทโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านเลือกเปิดรับส่วนใหญ่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความชอบในการดูโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้และจดจำสื่อโฆษณาวิดีโอ องค์ประกอบของโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประโยชน์ของโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ความคิดเห็นต่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเลือกให้ตอบได้หลายข้อ (Chick Lists), เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiples Choice Question), และตอบแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนนปนกันไป

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน	1	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	คิดเป็นคะแนน	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน	5	คะแนน

การจัดชั้นหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยสำหรับแต่ละรายการว่าอยู่ระดับใด ใช้วิธีการดังนี้

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

ดังนั้นใช้เกณฑ์กำหนดระดับค่าคะแนนเพื่อนำมาจัดกลุ่ม โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ คือ นำคะแนนทั้งหมดของแต่ละรายการมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์คะแนนเพื่อระบุว่ารายการใดอยู่เกณฑ์ใดบ้าง

คะแนนเฉลี่ย	1.0 – 1.8	จัดอยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.9 – 2.6	จัดอยู่ในเกณฑ์	ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	2.7 – 3.4	จัดอยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.5 – 4.2	จัดอยู่ในเกณฑ์	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	4.3 – 5.0	จัดอยู่ในเกณฑ์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตัวแปรในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ 2 กลุ่มคือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ความเป็นเจ้าของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้โฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา, การตัดสินใจซื้อจากโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

3.3 การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆเพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ ดังนี้

1. ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

ชอบ	ให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่ชอบ	ให้คะแนน	2	คะแนน
2. ความตั้งใจในการดูโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

ตั้งใจ	ให้คะแนน	1	คะแนน
ตั้งใจบางครั้ง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่สนใจเลย	ให้คะแนน	3	คะแนน
3. การรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

มากที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	2	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่ได้เลย	ให้คะแนน	5	คะแนน
4. องค์กรประกอบของโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

มากที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	2	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่ได้เลย	ให้คะแนน	5	คะแนน
5. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	ให้คะแนน	2	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)
2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5 วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือฉบับสมบูรณ์ได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละฉบับเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบโครงสร้างของทฤษฎีในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้ผู้เชี่ยวชาญ (Subject-Matter Specialist) เป็นผู้ตรวจสอบ

ความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามทั้งหมดที่สร้างขึ้นแล้วเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้จริง การวิจัยครั้งนี้ได้นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำผลการทดลองใช้มาคำนวณหาความเชื่อมั่นเพื่อปรับแก้แบบสอบถาม โดยได้ความเชื่อมั่นในแต่ละฉบับก่อนเก็บข้อมูลจริง ดังนี้ แบบสอบถามพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาวิดีโอผ่านสื่อออนไลน์ของประชากร ค่าความเชื่อมั่น $\text{Alpha} = 0.835$