

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต” ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
4. เครื่องมือการวิจัย
5. การรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต” เป็นการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในเชิงปริมาณ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมโฆษณาในสื่อ Youtube โดยจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจปี 2557 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 5,692,284 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับ

ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane, 1970, (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537 หน้า 35) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม
 N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด
 e คือ ความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{5,692,284}{1+5,692,284 (0.05)^2}$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจากกลุ่มผู้ชมโฆษณาประเภทประกันชีวิตในสื่อ Youtube ที่มีการแสดงความคิดเห็นในสื่อที่เผยแพร่ผ่าน Youtube เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ชมโฆษณาประเภทประกันชีวิตในสื่อ Youtube ที่มีการแสดงความคิดเห็นในสื่อที่เผยแพร่ผ่าน Youtube ที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามออนไลน์ จนครบจำนวน

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต” ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร โดยการทบทวนวรรณกรรม แนวทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยการกำหนดประเด็น และขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษา และข้อเสนอแนะพร้อมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
4. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความถูกต้องของเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองกับข้อมูลจากผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (อ้างถึงในยุทธ ไกรยวรรณ, 2550 หน้า 46)
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อที่จะดำเนินการออกไปสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ใช้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

ประเภทของรายการที่รับชม อุปกรณ์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งาน วันที่ใช้งาน และสถานที่ที่ใช้งาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ใช้สอบถาม เพื่อ วัดระดับความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube ในด้านต่าง ๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention) ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest) ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire) และความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action) ของประชากรการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 5 หมายถึง ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 หน้า 32)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention)
4.21 – 5.00	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention) มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention) มาก
2.61 – 3.40	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention) ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention) น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยที่สุด

2. ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest)
4.21 – 5.00	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest) มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest) มาก
2.61 – 3.40	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest) ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest) น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความสนใจ (Interest) น้อยที่สุด

3. ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire)
4.21 – 5.00	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire) มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire) มาก
2.61 – 3.40	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire) ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire) น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านความปรารถนา (Desire) น้อยที่สุด

4. ความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action)
4.21 – 5.00	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action) มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action) มาก
2.61 – 3.40	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action) ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action) น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube มีความพึงพอใจต่อโฆษณาด้านการก่อปฏิบัติการ (Action) น้อยที่สุด

5. การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในสื่อ Youtube กรณีศึกษาโฆษณาประเภทประกันชีวิต” มีกระบวนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ที่กำหนด
 - 1.2 เมื่อผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วจึงมีการนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ ผลงานการวิจัยจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และอื่น ๆ รวมทั้งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจาก Internet และ Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความน่าเชื่อถือ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 1.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรด้านพฤติกรรม การเปิดรับโฆษณาในสื่อ Youtube ของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชม อุปกรณ์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการ ใช้งาน วันที่ใช้งาน และสถานที่ที่ใช้งาน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ชมโฆษณาในสื่อ Youtube
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 การทดสอบการแจกแจงแบบที (independent sample t-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งหากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)