

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่” ใช้ระเบียบการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. การศึกษาถึงธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ใช้ระเบียบการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บริษัทผู้รับสัมปทาน ให้เช่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยจะเป็นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ประกอบด้วย ลักษณะของสื่อ ขนาดของสื่อ กลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ลงโฆษณา จุดเด่นของสื่อ อัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาและอัตราค่าผลิตและเงื่อนไขในการซื้อพื้นที่โฆษณาของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

วิธีการเลือกบุคคลที่จะสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. ทำการสอบถามผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้ง 7 ประเภทที่ทำการศึกษา นั้น มีบริษัทใดที่ได้รับสัมปทานในการให้เช่าพื้นที่โฆษณา

ซึ่งได้รายชื่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้ดูแลสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

- สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ได้แก่ บริษัท เอส.แมพ จำกัด
- สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) ได้แก่ บริษัท เทิร์นคเอนเตอร์ไพรส์ จำกัด
- สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส ได้แก่ บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด
- สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง ได้แก่ บริษัท ท็อปกัน จำกัด
- สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่ ได้แก่ บริษัท พี.เจ.ดี.ไซน์ จำกัด
- สื่อโฆษณาทางรถไฟ ได้แก่ บริษัท ที.ที. แอนด์ เค. โปรโมชัน จำกัด
- สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS ได้แก่ บริษัท วี.จี.ไอ. โกลเบิล มีเดีย จำกัด

2. เมื่อได้รายชื่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานในการให้เช่าพื้นที่โฆษณาของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภทแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์บุคคลที่ทำหน้าที่ในแผนกบริการลูกค้าของแต่ละบริษัท ซึ่งเป็นผู้ที่ติดต่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ที่ใช้บริการสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะของสื่อ ขนาดของสื่อ กลุ่มเป้าหมายที่เห็นสื่อประเภทสินค้าที่โฆษณา จุดเด่นสำคัญของสื่อ อัตราค่าโฆษณาและอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณา เงื่อนไขในการซื้อพื้นที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริษัทที่เป็นเจ้าของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่รายใหญ่แต่ละประเภทโดยการบันทึกเทปและการจดบันทึกในการเก็บข้อมูล ซึ่งในการสัมภาษณ์ได้ใช้แนวคำถามที่เป็นกรอบในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับลักษณะของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- คำถามเกี่ยวกับขนาดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- คำถามเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- คำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- คำถามเกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

- คำถามเกี่ยวกับอัตราค่าเช่าพื้นที่โฆษณาและอัตราค่าผลิตสื่อโฆษณาเคลื่อนที่
- คำถามเกี่ยวกับเงื่อนไขในการเช่าพื้นที่โฆษณาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างในส่วนของคุณสมบัติของธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่แต่ละประเภท และนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายเป็นความเรียง ร่วมกับการนำเสนอตารางข้อความต่างๆ

2. การศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ใช้ระเบียบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 16-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 609,769 คน เป็นชาย 291,758 คน หญิง 318,011 คน (จากสถิติจำนวนประชากรตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2541)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 16 - 50 ปี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณจากจำนวนการคาดประมาณประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2541 ด้วยสูตร

$$n = \frac{P(1-P)}{z^2 \cdot N}$$

- n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
- P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสู่ม
(ในที่นี้ใช้อัตราร้อยละ 60 ฉะนั้น ค่า $P = 0.6$)
- z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับระดับนัยสำคัญ
(ในที่นี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ฉะนั้น ได้ค่า $z = 1.96$)
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสู่มตัวอย่าง
(ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า $e = 0.05$)
- N = จำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้ ได้แก่ ประชากร ชาย-หญิง อายุ 16-50 ปี
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 609,769 คน

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่าง = 368.50 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสู่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสู่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการคัดเลือกเขตเมืองที่เป็นย่านพาณิชย์ มีแหล่งธุรกิจสำคัญ และมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ผ่านไปมา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 16 เขต ดังนี้ คือ

- | | | |
|-------------------|-------------------------|----------------|
| 1. เขตบางรัก | 2. เขตบางเขน | 3. เขตบางกะปิ |
| 4. เขตปทุมวัน | 5. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 6. เขตพระโขนง |
| 7. เขตสัมพันธวงศ์ | 8. เขตพญาไท | 9. เขตธนบุรี |
| 10. เขตห้วยขวาง | 11. เขตคลองสาน | 12. เขตสาทร |
| 13. เขตจตุจักร | 14. เขตคลองเตย | 15. เขตราชเทวี |
| 16. เขตลาดพร้าว | | |

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้จำนวนเขตเมือง ที่เป็นย่านพาณิชย์ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 16 เขต จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือก เขตที่จะศึกษา จำนวน 8 เขต จาก 16 เขต ซึ่งได้เขตที่จะทำการศึกษา ดังนี้

- | | |
|---------------|----------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 2. เขตราชเทวี |
| 3. เขตพญาไท | 4. เขตบางซื่อ |
| 5. เขตพระนคร | 6. เขตดินแดง |
| 7. เขตบางรัก | 8. เขตลาดพร้าว |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่เป็นเขตพาณิชย์ ย่านธุรกิจสำคัญ และมีสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ผ่านไปมาอยู่เป็นประจำ เช่น ตามถนนสายหลักที่มีรถโดยสารผ่าน แหล่งชุมนุมชนหนาแน่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ป้ายที่พักผู้โดยสาร โรงเรียน สถานที่ทำงาน จนได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐาน : การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร

- | | | |
|-------------|---|------------------------------------|
| ตัวแปรอิสระ | - | การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ |
| ตัวแปรตาม | - | ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และวิธีการเดินทาง จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ความถี่ในการเปิดรับและลักษณะการเปิดรับ จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ และทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่เหมาะสม จำนวน 50 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert

การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) กระทำโดย

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

2. หลังจากได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้ว จึงทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สามารถสื่อความหมายได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีเกณฑ์การวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับและลักษณะการเปิดรับ โดยมีการให้คะแนน ดังนี้

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ (ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์)

- รถโดยสารประจำทางขสมก. / รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) / รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส / รถสามล้อเครื่อง / รถแท็กซี่ / รถไฟ / รถไฟฟ้า BTS)

1-2 ครั้ง	1	คะแนน
3-4 ครั้ง	2	คะแนน
5-6 ครั้ง	3	คะแนน
เห็นทุกวัน	4	คะแนน

1.2 ลักษณะการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ

- รถโดยสารประจำทางขสมก. / รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) / รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส / รถสามล้อเครื่อง / รถแท็กซี่ / รถไฟ / รถไฟฟ้า BTS)

ไม่ได้สนใจดู	1	คะแนน
ดูเฉพาะรูปภาพ	2	คะแนน
ดูรูปภาพและอ่านข้อความบ้าง	3	คะแนน
ดูรูปภาพและอ่านข้อความอย่างละเอียด	4	คะแนน

จากข้อ 7-16 นำคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหารด้วยจำนวนข้อ เป็นค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.99 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 2.00-2.99 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.00-4.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ในระดับสูง

2. ทักษะคดีที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

วัดได้จากแบบสอบถาม ข้อ 17-66 คำถามมีทั้งลักษณะในเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

- สื่อโฆษณาทางรถโดยสาร ขสมก.
 คำถามเชิงบวก ได้แก่ 17, 18, 19,23
 คำถามเชิงลบ ได้แก่ 20,21,22
- สื่อโฆษณาทางรถโดยสารปรับอากาศ
 คำถามเชิงบวก ได้แก่ 24,25,26,30
 คำถามเชิงลบ ได้แก่ 27,28,29
- สื่อโฆษณาทางรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ ไมโครบัส
 คำถามเชิงบวก ได้แก่ 31,32,33,37
 คำถามเชิงลบ ได้แก่ 34,35,36
- สื่อโฆษณาทางรถสามล้อเครื่อง
 คำถามเชิงบวก ได้แก่ 38,39,40,44
 คำถามเชิงลบ ได้แก่ 41,42,43
- สื่อโฆษณาทางรถแท็กซี่
 คำถามเชิงบวก ได้แก่ 45,46,47,51
 คำถามเชิงลบ ได้แก่ 48,49,50
- สื่อโฆษณาทางรถไฟ
 คำถามเชิงบวก ได้แก่ 52,53,54,58
 คำถามเชิงลบ ได้แก่ 55,56,57
- สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้า BTS
 คำถามเชิงบวก ได้แก่ 59,60,61,65
 คำถามเชิงลบ ได้แก่ 62,63,64

โดยมีการให้คะแนนดังนี้

- คำถามในเชิงบวก กำหนดค่าคะแนนเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 5
เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 4
เฉยๆ	คิดเป็นคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 1
- คำถามในเชิงลบ กำหนดค่าคะแนนเป็น

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

นำคะแนนที่ได้มาหารด้วยจำนวนข้อเป็นค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

- คะแนนระดับ 1.00 - 2.33 หมายถึง มีทัศนคติในระดับต่ำ
- คะแนนระดับ 2.34 - 3.66 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง
- คะแนนระดับ 3.67 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้นำแบบสอบถามไปทำ Pretest และได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์หรือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต 10 เขต จำนวนรวม 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลตามบริเวณที่เป็นย่านธุรกิจ เป็นแหล่งชุมชนหนาแน่น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตามถนนสายสำคัญ ตลาด ป้ายที่พักผู้โดยสาร โรงเรียน สถานที่ทำงาน

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลงานวิจัยในส่วนของการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ โดยหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยและนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน