

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงแนวโน้มของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในทาง
โฆษณา โดยเสนอการใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future
Research) โดยใช้ขั้นตอนของการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1. การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

1.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์และอิน
เทอร์เน็ต โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังต่อไปนี้

1.1.1 เป็นนักวิชาการทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ที่ได้ทำศึกษา วิจัย
และค้นคว้าทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี

1.1.2 ปัจจุบัน เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
ทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตให้กับสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัย หรือสถาบันทางด้าน
เทคนิคต่างๆ

1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและ
สื่อโฆษณา โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถอันเป็นที่ยอมรับในด้านการตลาดหรือสื่อโฆษณา หรือ
อินเทอร์เน็ต และปฏิบัติหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับงานในฐานะผู้ดูแลรับผิดชอบหรือผู้บริหาร
สูงสุด

1.2.2 ประกอบกิจการหรือปฏิบัติงานทางด้านสื่อโฆษณา หรือด้านการตลาดมาไม่น้อย
กว่า 6 ปี

1.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังต่อไปนี้

1.3.1 เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถอันเป็นที่ยอมรับในด้านอินเทอร์เน็ตและปฏิบัติหน้าที่โดยตรงในฐานะผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา

1.3.2 ประกอบอาชีพในด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี

1.4 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีเกณฑ์ในการเลือกดังต่อไปนี้

1.4.1 เป็นนักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทโฆษณารับหน้าของประเทศไทยอันเป็นที่ยอมรับและปฏิบัติงานในวิชาชีพโฆษณามานานเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปีในฐานะฝ่ายสร้างสรรค์หรือบริหารงานลูกค้า

1.4.2 ปัจจุบันปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายบริหารหรือหัวหน้าฝ่าย

1.4.3 มีความสนใจและเข้าใจในเรื่องของอินเทอร์เน็ต

จากการดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น มีรายนามของกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลดังนี้คือ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

- | | | |
|---|------------------------------|--|
| 1 | ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน | นายกสมาคมอินเทอร์เน็ตนานาชาติ
สาขาประเทศไทย |
| 2 | รศ. ดร.วิทยา เรืองเรขวิฑูรย์ | คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและสื่อโฆษณา

- | | | |
|----|-----------------------|--|
| 1. | ดร. ศุภชัย ลุขะนันทน์ | กรรมการผู้จัดการบริษัทสยามเว็บ จำกัด |
| 2. | คุณวิวัฒน์ วราชน | หัวหน้าฝ่ายสื่อโฆษณา บริษัทอัมมิภาติ เจริญ ลินตาล
ประเทศไทย จำกัด |
| 3. | คุณวิทยา ตังธนาภรณ์ | ผู้บริหารงานฝ่ายสื่อโฆษณา บริษัทดีไอ เบบอร์เน็ต จำกัด |

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบอาชีพในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

- 1 ดร.สายสวรรค์ วัฒนพานิช กรรมการผู้จัดการบริษัทอินโฟนิวส์ จำกัด
- 2 ดร.กนกวรรณ ว่องวัฒนสิน กรรมการผู้จัดการบริษัทอินเทอร์เน็ตเคเอสซี จำกัด

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำ ในฐานะฝ่ายสร้างสรรค์

- 1 คุณคศิ วัฒนพานิช หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทเคนดู ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด
- 2 คุณไมตรี อธิยลัจจากร หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทเอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ได้ทำการสัมภาษณ์แบบ EDFR (เก็บข้อมูลครั้งที่ 1) โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆตามประเด็นที่กำหนดเอาไว้ โดยการสัมภาษณ์นี้ได้ยึดติดเฉพาะประเด็นที่วางเอาไว้เท่านั้น การวางประเด็นมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อให้ได้เนื้อหาตามที่ต้องการให้ครบเท่านั้น

2.2 จัดสร้างแบบสอบถามจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้จากการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงจัดส่งแบบสอบถามกลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

หลังจากได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิตามเกณฑ์ที่ได้วางเอาไว้แล้ว โดยจัดส่งแนวทางของการสัมภาษณ์ไว้ให้ก่อนล่วงหน้าเพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการตอบรับ การให้ข้อมูลต่อผู้วิจัย หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์ในลักษณะของคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ รวมทั้งประเด็นและข้อ เสนอแนะใหม่ๆที่เพิ่มขึ้น และเพิ่มประเด็นใหม่ที่ค้นพบเหล่านี้ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ ทรงคุณวุฒิทุกท่าน โดยไม่ได้บอกว่าเป็นการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญท่านใด ทำการสัมภาษณ์ ซ้ำอีกครั้งหนึ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญบางท่านที่มีประเด็นเป็นข้อเสนอนแนะได้แจ้งจากผู้เชี่ยวชาญท่าน อื่นๆ หลังจากนั้นนำความคิดเห็นในประเด็นต่างๆที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และอยู่ในขอบเขต ของการวิจัยมาสังเคราะห์ข้อมูล และจัดแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ และสร้างเป็นแบบสอบถามที่มี ลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่ามัธยฐานฐานนิยม และพิสัยระหว่างควอไทล์

1. การหาค่ามัธยฐาน (Median)

สูตรการคำนวณ

$$\text{มัธยฐาน} = L_0 + i \left(\frac{F_n - F_1}{F_2 - F_1} \right)$$

อธิบายสูตร

F_n	คือ	ความถี่สะสมทั้งหมด
F_n	คือ	$\frac{\text{จำนวนความถี่ทั้งหมด}}{2} = \frac{N}{2}$
F_1	คือ	ค่า F ที่อยู่ติดกับ F_n แต่มีค่าน้อยกว่า F_n
F_2	คือ	ค่า F ที่อยู่ติดกับ F_n แต่มีค่ามากกว่า F_n
L	คือ	ขีดจำกัดล่างที่แท้จริงของชั้นคะแนนที่ค่ามัธยฐานตกอยู่
i	คือ	อันตรภาคชั้นของคะแนน

2. การหาค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)

พิสัยระหว่างควอไทล์ คือ ค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ใช้สูตรการคำนวณเช่นเดียวกับการหาค่ามัธยฐาน แต่เปลี่ยนการแทนค่าจาก $\frac{N}{2}$ เป็น $\frac{N}{4}$ ในการหาควอไทล์ที่ 1 และ $\frac{3N}{4}$ ในการหาควอไทล์ที่ 3

สูตรการคำนวณ

$$\text{ควอไทล์ที่ 1} = L_0 + \frac{i \left(\frac{N}{4} - F_1 \right)}{(F_2 - F_1)}$$

$$\text{ควอไทล์ที่ 3} = L_4 + \frac{i \left(\frac{3N}{4} - F_1 \right)}{(F_2 - F_1)}$$

$$\text{พิสัยระหว่างควอไทล์} = \text{ควอไทล์ที่ 3} - \text{ควอไทล์ที่ 1}$$

3. การหาค่าฐานนิยม (Mode)

วิธีการหาค่าฐานนิยม

การหาค่าฐานนิยมของแต่ละข้อความนั้น ผู้วิจัยคำนวณหาค่าความถี่ของระดับคะแนน จาก 1 ถึง 5 สำหรับแต่ละข้อความ ระดับคะแนนใดที่มีความถี่สูงถือเป็นฐานนิยมของข้อความนั้น ในกรณีที่มีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน และระดับคะแนนนั้นอยู่ติดกัน จะถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองนั้นเป็นฐานนิยมของข้อความนั้น ส่วนกรณีที่มีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน และระดับคะแนนนั้นอยู่ติดกัน จะถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองนั้นเป็นฐานนิยมของข้อความนั้น ส่วนกรณีที่มีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน แต่ระดับคะแนนไม่ได้อยู่ติดกัน จะถือว่าระดับคะแนนทั้งสองนั้นเป็นฐานนิยมของข้อความนั้น

การแปลความหมายถ้าข้อความใดได้ค่าของความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานมีค่าไม่เกิน 1 แสดงว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นสอดคล้องกัน

4. การพิจารณาความสอดคล้องกัน

ข้อความใดที่มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 และค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมและมัธยฐานไม่เกิน 1.0 ถือว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้อง ในกรณีที่ข้อความใดมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 แต่ค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐานเกิน 1.0 หรือกลับกัน จะถือว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกัน

5. การพิจารณาทิศทางของแนวโน้ม

ข้อความใดที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบแบบสอบถามด้านใดด้านหนึ่งมากกว่าอีกด้านหนึ่งตั้งแต่ร้อยละ 25 ขึ้นไป ก็จะถือว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นโน้มเอียงไปในทางนั้น แต่ถ้าไม่ถึงร้อยละ 25 ก็จะถือว่าความคิดเห็นนั้นกำกวม

ผลจากการวิเคราะห์ ได้นำเสนอในรูปแบบของการรายงาน ดังรายละเอียดที่จะได้นำเสนอในบทต่อไป