

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์” ขึ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) เพื่อศึกษาให้เห็นภาพโดยรวมของผู้ใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ชาวไทย ผู้วิจัยจะศึกษาทั้งประเด็นทางด้านจิตวิทยา คุณลักษณะของสื่อ พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้มีต่อสื่อใหม่ชนิดนี้ โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube.com เพราะเป็นเว็บไซต์บริการแบ่งปันวิดีโอคลิปออนไลน์ (video sharing sites) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่มคนที่ใช้เว็บไซต์ YouTube.com ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยอิงจากงานวิจัยของ Hanson and Haridakis (2008) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์มากที่สุดจะมีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 34 ปี โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability Samples)

ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 7,084,201 คน⁴ (ข้อมูลปีค.ศ. 2005) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในนันทิตา ไอรุกรรม, 2547) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

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

⁴ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่มา :

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{7,084,201}{1+7,084,201(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 399.98$ หรือประมาณ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามประเภทตอบด้วยตนเอง (self-questionnaire) โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 1 เพศ

ข้อ 2 อายุ

ข้อ 3 ระดับการศึกษา

ข้อ 4 อาชีพ

ข้อ 5 รายได้

ข้อ 6 การเปิดรับสื่อ โดยแบ่งเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ YouTube.com

ข้อ 1 ระยะเวลาที่รู้จักและเริ่มต้นใช้ YouTube จนถึงปัจจุบัน

ข้อ 2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จาก YouTube

- ข้อ 3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมวิดีโอคลิปจาก YouTube ในแต่ละวัน
- ข้อ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สมัครเป็นสมาชิก YouTube
- ข้อ 5 – 9 ระบุการใช้งานฟังก์ชันใน YouTube ของกลุ่มผู้ที่สมัครสมาชิก
- ข้อ 10 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก YouTube
- ข้อ 11 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่สมัครเป็นสมาชิก YouTube
- ข้อ 12 เกณฑ์ในการตัดสินใจชมวิดีโอคลิปเมื่อได้รับผลการค้นหาแล้ว
- ข้อ 13 ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างพบหรือรู้จักกับวิดีโอคลิปที่ต้องการชมจากที่ไหน
- ข้อ 14 พฤติกรรมการใช้งานขณะชมวิดีโอคลิปใน YouTube
- ข้อ 15 พฤติกรรมการใช้งานวิดีโอคลิปหลังจากที่รับชมเสร็จแล้ว
- ข้อ 16 การใช้งานสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์จากเว็บไซต์อื่นนอกเหนือจาก YouTube

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

- ข้อ 1 – 16 เป็นคำถามด้านแรงจูงใจที่ทำให้ใช้วิดีโอคลิปออนไลน์
- ข้อ 17 – 30 เป็นคำถามด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ดึงดูดให้ผู้ชมใช้สื่อ
- ข้อ 31 – 34 สาเหตุที่ใช้เว็บไซต์ YouTube.com ในการชมวิดีโอคลิป

ส่วนที่ 4 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอคลิปที่ใช้และสาเหตุในการใช้เนื้อหาประเภทดังกล่าวจาก YouTube

- ข้อ 1 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่นำมาจากสื่อมวลชนไทยใน YouTube

ข้อ 2 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปการชุมนุมทางการเมืองหรือคลิปเกี่ยวกับการเมืองไทย (ที่ไม่ได้นำมาจากสื่อมวลชน) ใน YouTube

ข้อ 3 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าวรายการ หรือเหตุการณ์ต่างประเทศใน YouTube

ข้อ 4 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปโฆษณาใน YouTube

ข้อ 5 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปข่าวกีฬาหรือคลิปเกี่ยวกับกีฬาใน YouTube

ข้อ 6 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปเกี่ยวกับภาพยนตร์/ซีรีส์/แอนิเมชั่น/ตัวอย่างภาพยนตร์ใน YouTube

ข้อ 7 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปมิวสิกวิดีโอคลิปและคลิปเกี่ยวกับเพลงใน YouTube

ข้อ 8 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนใน YouTube

ข้อ 9 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปเพื่อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า/สถานที่ท่องเที่ยวใน YouTube

ข้อ 10 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องกับผู้อัปโหลดจัดรายการของตัวเองและคลิปที่ผู้อื่นแสดงความสามารถส่วนตัวเช่น ร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี

ข้อ 11 ประเภทของเนื้อหาและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องกับคนทะเลาะหรือทำร้ายกัน/คลิปโป๊หรือคลิปเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่นใน YouTube

ส่วนที่ 5 มุมมองของผู้ใช้ YouTube เรื่องผลกระทบของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 1 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อตนเอง

ข้อ 1 – ข้อ 9 เป็นอิทธิพลด้านบวก

ข้อ 10 – 18 เป็นอิทธิพลด้านลบ

ตอนที่ 2 อิทธิพลของสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ที่มีต่อสังคม

ข้อ 1 – ข้อ 9 เป็นอิทธิพลด้านบวก

ข้อ 10 – 18 เป็นอิทธิพลด้านลบ

ส่วนที่ 6 มุมมองของผู้ใช้ YouTube ที่มีต่อประเด็นเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิส่วนบุคคลในสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์

ตอนที่ 1 เรื่องวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อ 2 การรับชมวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์ของตัวเอง

ข้อ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับปัญหาของวิดีโอคลิปละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของใคร

ตอนที่ 2 เรื่องวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น

ข้อ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับเนื้อหาวิดีโอคลิปออนไลน์ที่ถือเป็นการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น

ข้อ 2 การรับชมวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิคนอื่นของตัวเอง

ข้อ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับปัญหาของวิดีโอคลิปละเมิดสิทธิเป็นความ
รับผิดชอบของใคร

ส่วนที่ 7 อุปสรรคในการใช้สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์ของผู้ใช้

คำถามในส่วนนี้จะมีทั้งหมด 7 ข้อ

เกณฑ์ในการให้คะแนนคำถามทุกข้อที่เป็นการแสดงความคิดเห็นผู้วิจัยได้แบ่ง
เกณฑ์เป็น 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนคำถาม

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

จากนั้นจะนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาหาค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ตรวจสอบความ
เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิด้าน
นิเทศศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือในการวิจัย ทั้งในแง่ความครบถ้วน
ทางด้านเนื้อหาและความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไป

ทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัยจำนวน 15 คน เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลว่ามีปัญหาต้องแก้ไขหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามสถานที่ที่มีแนวโน้มว่าจะพบกลุ่มประชากรในการวิจัย เช่นห้องสมุดมหาวิทยาลัย ห้องสมุดประชาชน และย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่ทำให้ใช้สื่อ พฤติกรรม และผลกระทบของสื่อ จากนั้นจะนำผลจากสถิติเชิงพรรณนาที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมการใช้สื่อ ผลกระทบของตัวสื่อต่อผู้ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของแรงจูงใจ พฤติกรรมและอิทธิพลที่เกิดขึ้น