

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุระหว่าง 16-32 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บล็อก และ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 12.4 ล้านคน มีสัดส่วนประชากรหญิงสูงถึง 6.5 ล้านคน หรือ 52 เปอร์เซ็นต์ โดยมีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ จากบล็อก และ โซเชียลมีเดียมากที่สุด (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) โดยกลุ่มตัวอย่างเคยเข้าชม และ เป็นสมาชิกบล็อกเกอร์ด้านความงามคนใดคนหนึ่ง ได้แก่ คุณเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) คุณแป้ง (Kirari) คุณปุเป้ (PuPe_so_Sweet) และ คุณทราย (Mhunoi) เป็นต้น อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

จากข้อมูลสามารถนำมาประมาณจำนวนประชากรที่มีโอกาสติดตามบล็อกเกอร์ด้านความงาม และ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธำนิทร ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระบุว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100000 คน ขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือให้เกิดความผิดพลาดได้ ร้อยละ 5 มีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยถึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเก็บข้อมูล 2 วิธี เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ด้วยการตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ ในช่วงปลายเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 โดยเว็บไซต์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย มีดังนี้

- www.pantip.com/cafe/woman/
- www.jeban.com
- www.facebook.com/mhunoiifanpage.com
- www.facebook.com/tuniez83.com
- www.facebook.com/feonalitafanpage.com

2. ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้สมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดของเขาต่อไปเรื่อยๆ จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด

การวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้นำความคิด 9 ลักษณะ โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

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

นำค่าเฉลี่ยมาจัดระดับ 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	ระดับมาก
2.61-3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	ระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. การรับรู้ มีทั้งหมด 5 ข้อ

โดยกำหนดการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ในแต่ละข้อ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อนำมาตีความการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.01 - 5.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับมากที่สุด
3.01 - 4.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับมาก
2.01 - 3.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับปานกลาง
1.01 - 2.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับน้อย
0.00 - 1.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

3. ทักษะคิด

ใช้ข้อความวัดทัศนคติรวม 10 ข้อความ โดยเป็นข้อความเชิงบวก 7 ข้อความ (ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 6, 8, 10) ข้อความเชิงลบ 3 ข้อความ (ข้อที่ 5, 7, 9) ดูรายละเอียดในภาคผนวก โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

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

นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อนำมาตีความชอบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับ เชิงบวกมากที่สุด

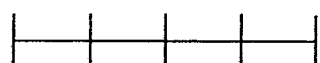
3.41-4.20 หมายถึงระดับ เชิงบวก

2.61-3.40 หมายถึงระดับ กลาง

1.81-2.60 หมายถึงระดับ เชิงลบ

1.00-1.80 หมายถึงระดับ เชิงลบที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อ วัดเป็นค่าระดับ 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดดังนี้



1 2 3 4 5

ไม่ซื้อแน่นอน

ซื้อแน่นอน

นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อตีความของระดับความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับ มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึงระดับ มาก

2.61-3.40 หมายถึงระดับ ปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึงระดับ น้อย

1.00-1.80 หมายถึงระดับ น้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมาหาค่าอำนาจ จำแนกเป็น 5 ช่วงเพื่อตีความระดับความสัมพันธ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.8 ขึ้นไป	ความสัมพันธ์สูง
0.60-0.79	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.40-0.59	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20-0.39	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ความสัมพันธ์ต่ำ

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมทุกประเด็นในการวิจัยทั้งหมด

ส่วนที่1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

ส่วนที่3 การรับรู้

ส่วนที่4 ทศนคติ

ส่วนที่5 การตัดสินใจซื้อ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และ ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในส่วนแรก ตรวจสอบเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา และ บล็อกเกอร์ด้านความงาม คือ คุณตูนน์(Tunie283) และ คุณทราย (Mhunoi) พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจน และ ครอบคลุมของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตามความเหมาะสม และ ครอบคลุมทุกประเด็นในการวิจัย

ในส่วนที่สอง คือ ทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง และ ชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha (ธำนิพนธ์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_1}{v_1} \right]$$

α = ค่าความน่าเชื่อถือ

K = จำนวนข้อ

v_1 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_1 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำความคิด มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.87 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.86 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.82 และ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ ร้อยละ และ สถิติอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้ สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Linear Regression)

การรายงานข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจ เพื่อสนับสนุนข้อสรุป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณดังต่อไปนี้

บทที่4 ผลการสำรวจผู้บริโภค

บทที่5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ