

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

- การวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์” นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีจำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดในประเทศไทย และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ตามที่อธิบายไว้แล้วในบทนำ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ จึงเป็นผู้ใช้งาน Facebook และ/หรือ Twitter โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และแจกสอบถามผ่านการส่งต่อผ่านเครือข่าย (Network) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

- **สมมติฐานที่ 1** ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับบริบททางสังคม (Social context)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้

ตัวแปรตาม ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

- **สมมติฐานที่ 6** ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตัวแปรอิสระ ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

สมมติฐานที่ 7 ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

ตัวแปรอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) (ดูภาคผนวก ข) โดยคำถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ในลักษณะที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.55 ได้แก่

2.1 ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใน 1 สัปดาห์ จำนวน 1 ข้อ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Hargittai (2009) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว (Multiple Choices) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

ใช้ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่ได้ใช้ทุกสัปดาห์	1	คะแนน

2.2 ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในแต่ละวัน จำนวน 1 ข้อ ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Valenzuela, Park และ Kee (2009) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว (Multiple Choices) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	คะแนน
มากกว่า 2 ถึง 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 30 นาที	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) มาจากงานวิจัยของ Biocca และคณะ (2001) โดยมีคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale วัดความรู้สึกอยู่ร่วมกัน (Co-presence) และความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.84 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

Mclsaac (2002) โดยมีคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.85 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 7 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) มาจากงานวิจัยของของ Tu (2002) โดยประกอบด้วย คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของระบบ (System privacy) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว (Feeling of privacy) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.78 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 8 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ใช้ มาจากงานวิจัยของของ Schmidt (2007), Caspi and Blau (2007) และ Lombard and Ditton (1997) โดยประกอบด้วย คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับการใช้งานได้ของสื่อที่ใช้ (Enable of medium) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยคำถามข้อ 4 จะมีการกลับค่าคะแนน และคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้

(Quality of medium) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.82 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 9 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

9.1 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่อง ความไว้วางใจ (Trust) มาจากงานวิจัยของ Tanis และ Postmes (2005) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.87 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

9.2 คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดและการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยประกอบด้วย คำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ และคำถามเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแสดงความคิดเห็น โดยส่วนของคำถามนั้น ข้อ 1-13 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Chapman (2008) ส่วนข้อ 14 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Li (2007) โดยคำถามข้อ 11,12, 13 จะมีการกลับค่าคะแนน และผู้วิจัยได้ปรับปรุงคำถามเรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อ โดยข้อ 1-3 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Smith, Coyle, Lightfoot และ Scott (2007) ส่วนของ 4-9 ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Riegner (2007) โดยใช้

มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.83 ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแต่ละตัวแปร มีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	
	เชิงบวก	เชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของคำถามแต่ละส่วนแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับของระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network), เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ด้วยการคำนวณจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ซึ่งในช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 และ 4.51 – 5.00 มีช่วงขั้นที่แคบกว่าช่วงคะแนนที่เหลือ อันเนื่องมาจากผู้วิจัยคาดว่าค่าสุดขีด (Extreme) มีจำนวนน้อยมาก สามารถแสดงช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก

คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดทำแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อตรวจสอบ แก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้แก่ Facebook และ/หรือ Twitter เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจต่อประเด็นต่างๆ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนการเก็บข้อมูลจริงโดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum Vi\}}{Vt}$$

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	Vi	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

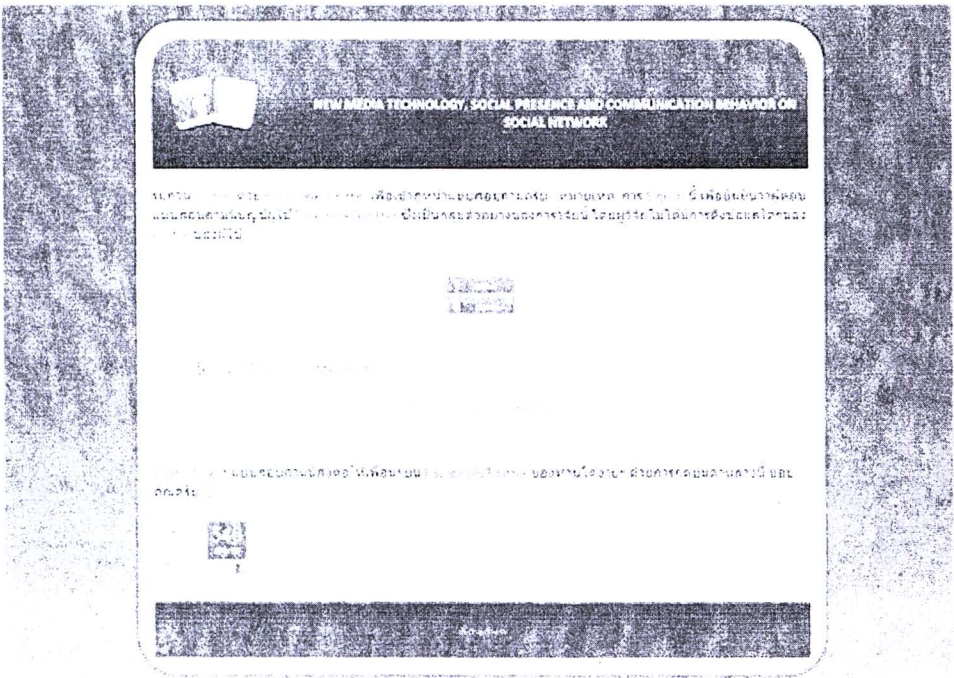
ซึ่งหลังจากผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในขั้นสุดท้ายตามผลที่ได้จากการคำนวณนี้แล้ว ผู้วิจัยก็นำเครื่องมือไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของงานวิจัยจำนวน 400 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และผู้วิจัยใช้วิธีการส่งต่อบนเครือข่าย (Network) ของ Facebook และ Twitter ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ลักษณะตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ <http://ma-mew.com/s> ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องทำการลงทะเบียนเข้าใช้ (Sign in) ด้วยบัญชีผู้ใช้ของ Facebook หรือ Twitter เพื่อยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ Facebook และ/หรือ Twitter จริง ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแทนการใช้คำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening questionnaire) ก่อนเข้าสู่หน้าแบบสอบถาม

แผนภาพที่ 3.1 หน้าแรกของแบบสอบถามก่อนทำการ Sign in



การ Sign in ดังกล่าวเป็นเพียงการยืนยันการมีบัญชีผู้ใช้จริงเท่านั้น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการดึงข้อมูลส่วนตัวใดๆของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้ขัดกับข้อกำหนด นโยบายความเป็นส่วนตัวของ Facebook และ Twitter อีกทั้งยังไม่เป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย ซึ่งการลงทะเบียนเข้าใช้ดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ช่วยให้ไม่เกิดการซ้ำซ้อนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้ทำการตอบแบบสอบถามซ้ำอย่างเด็ดขาด

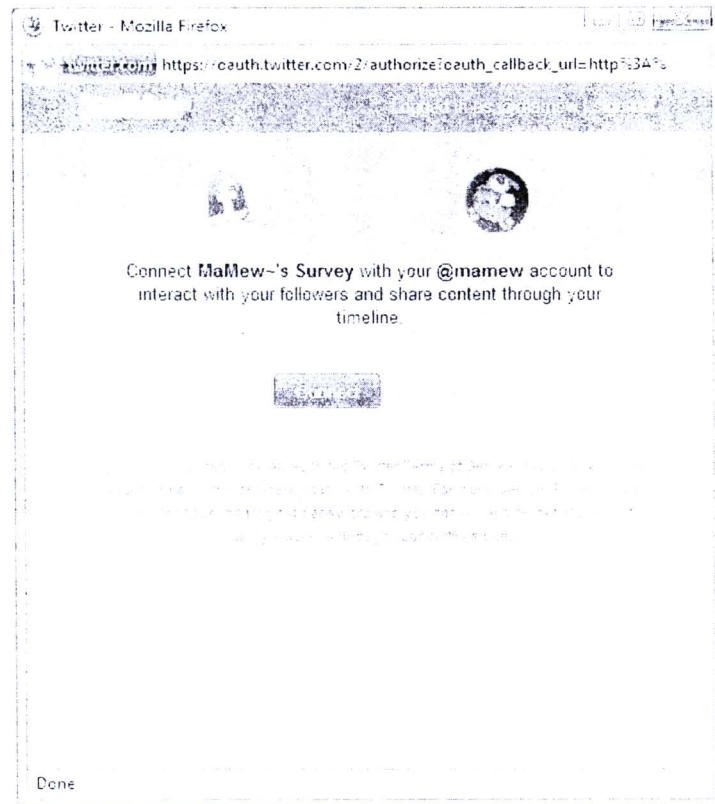
1.1 หากผู้ใช้ Sign in ด้วยบัญชีผู้ใช้ Facebook ระบบจะทำการแสดงหน้าต่างขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล ตามแผนภาพที่ 3.2 ซึ่งจะขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานบน Facebook และ E-mail ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกได้ที่จะทำการปกปิด E-mail ของตนเองได้

แผนภาพที่ 3.2 หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานบน Facebook และ E-mail



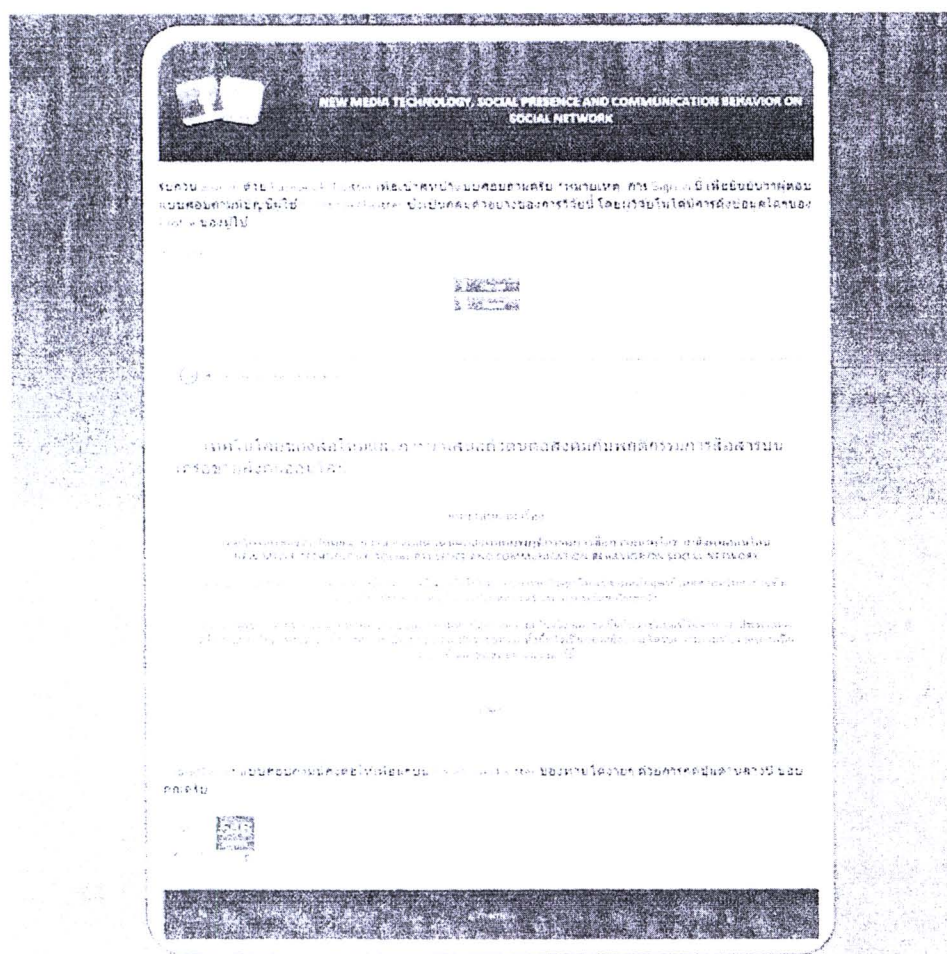
1.2 หากผู้ใช้ Sign in ด้วยบัญชีผู้ใช้ Twitter ระบบจะทำการแสดงหน้าต่างขออนุญาตเข้าถึงข้อมูล ตามแผนภาพที่ 3.3 ซึ่งจะขออนุญาตเชื่อมต่อกับบัญชีผู้ใช้ Twitter

แผนภาพที่ 3.3 หน้าต่างแสดงการขออนุญาตเชื่อมต่อกับบัญชีผู้ใช้ Twitter



2) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการอนุญาตแล้ว จะพบกับหน้าแรกของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำชี้แจงของแบบสอบถาม โดยจะมีการแสดงชื่อ และข้อความบอกว่าทำการลงชื่อเข้าใช้เป็นผลสำเร็จ ตามแผนภาพที่ 3.4

แผนภาพที่ 3.4 คำชี้แจงของแบบสอบถาม

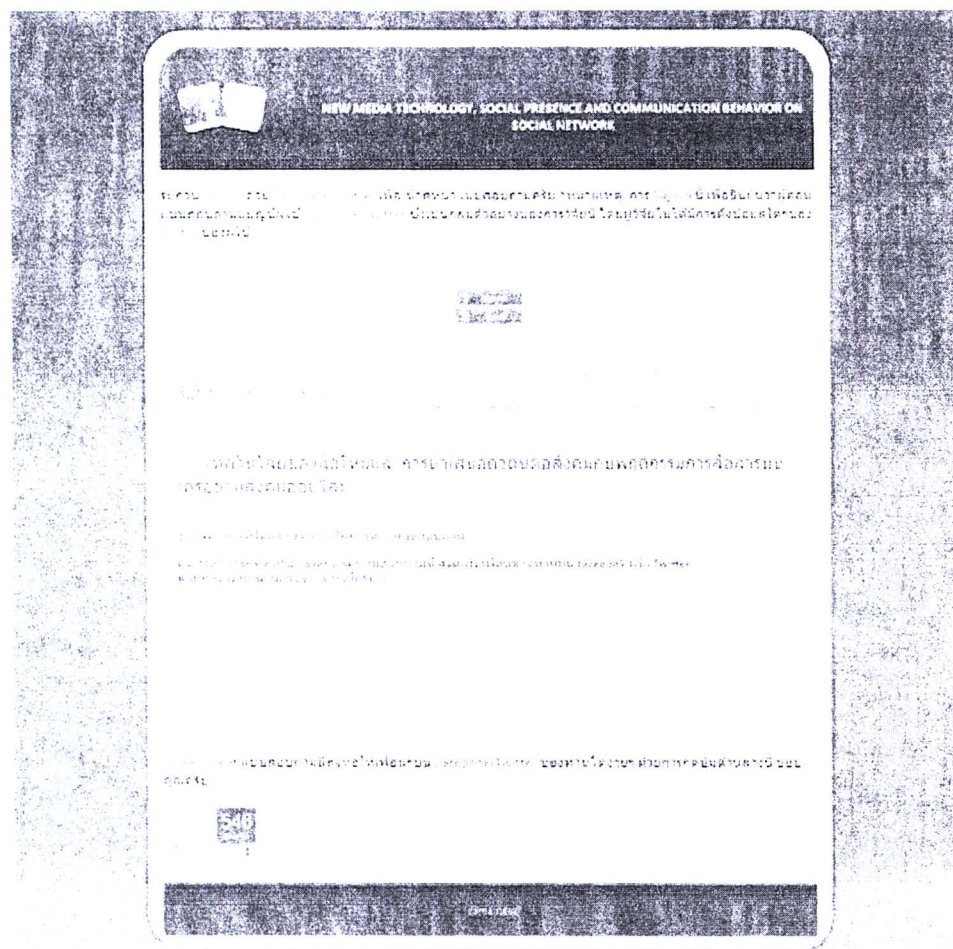


3) หลังจากที่ได้ผู้ตอบแบบสอบถามกด Start เพื่อเริ่มทำแบบสอบถาม จะพบกับหน้าของคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 หน้า ตามแผนภาพที่ 3.5

หากกลุ่มตัวอย่างมีการทำแบบสอบถามซ้ำ จะมีการเตือน และลบข้อมูลคำตอบเดิมออกก่อนที่จะอนุญาตให้ทำซ้ำ รวมถึงหากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามค้าง หรือไม่เสร็จในคราวเดียว ระบบสามารถเก็บคำตอบที่ทำค้างไว้ เพื่อกลับมาทำต่อในภายหลังได้

- 4) ในหน้าแบบสอบถามนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถกดปุ่มเพื่อส่งต่อด้วยการ Share แบบสอบถามบน Facebook หรือ Tweet แบบสอบถามบน Twitter ได้สะดวกมากขึ้น

แผนภาพที่ 3.6 หน้าคำถามท้ายสุดท้ายหลังจากทำการส่งคำตอบ



การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ซึ่งจากการทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามี จำนวนแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิจัยในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณนั้น เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อ คำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากร, ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ภายใต้แนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence), เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology), พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics analysis) เพื่ออ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของตัวแปร ได้แก่ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social presence) บริบททางสังคม (Social context) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media technology) และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)