

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลทางสถิติของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มีการบันทึกสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2552 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552 จำนวน 18.3 ล้านคน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2552 จำนวน 18,300,000 คน คำนวนโดยสูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887) ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95.0 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5.0 จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

n = จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N = ประชากรของการวิจัย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะให้มีได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็น 0.05

จากการคำนวณตามสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 400 คน เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่เคอคู โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนไม่ได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage sampling) โดยผู้วิจัยสุ่มเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพฯ ที่จะใช้ในการศึกษาจาก 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ให้เหลือเพียง 5 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตพญาไท จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน เลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคอคู โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
2. รูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์



4. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (questionnaire) ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ตอน ซึ่งประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ คำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์ คำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์ คำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต คำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (check list)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ คำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามวิธีของ Likert Scale ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าหรือบริการ ความน่าสนใจในรูปแบบที่นำเสนอ ความสวยงามในการออกแบบ การปรับเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

การทดสอบความถูกต้องใช้ได้ (validity) ผู้วิจัยเสนอเครื่องมือต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยพิจารณา ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (content validity) และ โครงสร้าง (construct validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้ try-out กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิธี pretest และ posttest เพื่อหาค่าความชัดเจนและความถูกต้องของคำถามแล้วนำผลมาพิจารณาปรับคำถามที่ไม่ชัดเจนและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน อีกครั้งเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่า alpha โดยวิธีของ Cronbach ได้ค่า $\alpha = 0.9626$ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อพิจารณาให้ได้คำถามที่ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการทั้งหมด และมีความเที่ยงตรงนำไปเก็บข้อมูลได้ถูกต้องต่อไป (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2551, หน้า 37)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างก่อนให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยทำการสอบถามในเบื้องต้นว่าเคยดูโฆษณาในอินเทอร์เน็ตหรือไม่แล้วเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนมกราคม 2554

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยลงรหัส บันทึกข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/FW Version 17.0 (Statistical Package for Social Sciences/for Windows Version 17.0) ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้วิธีแจกแจงความถี่และคำร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้วิธีแจกแจงความถี่และคำร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของงานโฆษณาออนไลน์
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้วิธีแจกแจงความถี่และคำร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากสื่อโฆษณาออนไลน์
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 4 ใช้วิธีแจกแจงความถี่และคำร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตอนที่ 5 ใช้การวัดมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยกำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วย	มากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วย	มาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย	ปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วย	น้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วย	น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย มีหลักในการพิจารณา ดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

4.51-5.00	หมายถึง	เห็นด้วย	มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	เห็นด้วย	มาก
2.51-3.50	หมายถึง	เห็นด้วย	ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	เห็นด้วย	น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	เห็นด้วย	น้อยที่สุด

6. วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (inferential statistic) เพื่อหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบค่า t test และการหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกันใช้การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA) หากพบ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป