

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการสำรวจ (survey research method) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (one-shot case study) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (close ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร

แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ที่ได้จากการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการวิจัยแบบสำรวจ (survey research) ในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความ วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ สนุกดอทคอมครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2550, หน้า 193)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐาน (Z score) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p คือ สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน
กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ซึ่งมีหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) กล่าวคือ

1. สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นการเลือกประชากร
หน่วยใดก็ได้ที่บังเอิญอยู่หรือผ่านมา ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาเป็นตัวอย่าง

ในกรณีนี้ผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามขึ้นหน้าแรกของเว็บไซต์ <http://shopping.sanook.com> จากนั้นกลุ่มตัวอย่างเข้ามาทำแบบสอบถามโดยสมัครใจ

2. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) หรือ วิธีการเลือกสุ่มแบบตรงตามชนิด (typical sampling) หลังจากกลุ่มตัวอย่างสนใจทำแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองว่า กลุ่มตัวอย่างนั้น เคยซื้อสินค้าทางเว็บไซต์หรือไม่ หากเคยซื้อ จึงให้ทำแบบสอบถามต่อไปได้ หากไม่เคยก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อไป

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi)

มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Bi)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NB_i) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NB_i)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ตัวแปรอิสระ คือ รับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU)

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน (PEU) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน (PEU)

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

ตัวแปรอิสระ คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ตัวแปรตาม คือ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สมมติฐานที่ 7 ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

ตัวแปรตาม คือ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สมมติฐานที่ 8 ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

ตัวแปรตาม คือ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและวิเคราะห์หาความแตกต่าง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่เสนอไปในข้างต้น โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามปลายปิด (close-ended questions) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ www.sanook.com แบบครั้งเดียว (one-shot descriptive study) ซึ่งคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นคำถามคัดกรองโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามก่อนไปตอบแบบสอบถามส่วนอื่น ๆ ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

หากเคย ให้ตอบคำถามข้อต่อไป

หากไม่เคย ให้หยุดการตอบแบบสอบถาม

สรุปได้ว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้หยุดการตอบแบบสอบถาม แต่หากเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ตอบคำถามในส่วนอื่น ๆ ต่อไป ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบตัวเลือกเดียว โดยใช้วิธี check list เพื่อวิเคราะห์หาความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2

คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ให้ตัวเลือกตอบตัวเลือกเดียวโดยการวิเคราะห์หาความถี่ และร้อยละ ได้แก่

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ต่ำกว่า 15 ปี
 - 2.2 15-24 ปี
 - 2.3 25-34 ปี
 - 2.4 35-44 ปี
 - 2.5 45-54 ปี
 - 2.6 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

- 3.2 มัธยมศึกษา/ปวช.
- 3.3 อนุปริญญา
- 3.4 ปริญญาตรี
- 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 4. อาชีพ
 - 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัท
 - 4.4 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
 - 4.5 รับจ้าง/บริการ
 - 4.6 วางงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
 - 4.7 อื่น ๆ
- 5. ระบุรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 - 5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 5.2 20,000 บาท
 - 5.3 20,001-30,000 บาท
 - 5.4 30,001-40,000 บาท
 - 5.5 มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร
ประกอบด้วย

1. การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
2. การรับรู้ว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ
3. ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า จำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ
4. ความเชื่อเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ
5. ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง จำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

6. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวนคำถามทั้งหมด 2 ข้อ
ทั้ง 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (quantitative variables) หรือเรียกว่า
ภาวะสันนิษฐานทางปัญญาที่สามารถวัดค่าออกมาเป็นปริมาณได้ โดยแปรค่าออกมา
ในรูปของมาตรวัดประเมินค่า (rating scales) โดยกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็น
ค่านำหนักตัวเลข 5 ระดับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามแบบวิธีของ Likert
(อ้างถึงใน ศิริพงษ์ เสาภาชน, 2547, หน้า 138)

จากคำถามเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามที่เป็นคำถามในเชิงบวก
(5 4 3 2 1) และคำถามในเชิงลบ (1 2 3 4 5) ดังนี้

คำถามเชิงลบ ได้แก่

ข้อ 25 ไม่มีการควบคุมหรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่า มีความถูกต้อง
เหมาะสม

ข้อ 26 ไม่มั่นใจต่อระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต เช่น การส่งข้อมูลบัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อ 27 ไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ

ข้อ 28 สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ข้อ 29 ไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากจ่ายเงินไปแล้ว

ข้อ 30 ความไม่น่าเชื่อถือของผู้ค้า (เว็บไซต์)

ข้อ 37 สินค้าบางชนิดมีราคาแพง

ข้อ 38 เปลี่ยนสินค้าไม่ได้

ข้อ 39 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ายุ่งยาก

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำถามในเชิงบวกและคำถามในเชิงลบ ดังนี้

ตาราง 1

หลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก (คะแนน)	เชิงลบ (คะแนน)
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2

ตาราง 1 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก (คะแนน)	เชิงลบ (คะแนน)
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การแปลความหมายใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$\frac{5 - 1}{5} = .8$$

จากนั้น ผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้ของแต่ละตัวแปรมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์จัดระดับการรับรู้ ดังนี้

ตาราง 2

ระดับความคิดเห็น ระดับคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็น	ระดับค่าเฉลี่ย (คะแนน)	การแปลความหมาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21-5.00	รับรู้มากที่สุด
เห็นด้วย	3.41-4.20	รับรู้มาก
ไม่แน่ใจ	2.61-3.40	รับรู้ปานกลาง
ไม่เห็นด้วย	1.81-2.60	รับรู้น้อย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.80	รับรู้น้อยที่สุด

จากตารางข้างต้นสรุปได้ดังนี้ กรณีเป็นข้อคำถามเชิงบวก ในการรวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบ หากได้คะแนนมากแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้สิ่งนั้นมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่า ผู้ตอบมีการรับรู้ต่อสิ่งนั้นมาก ในกรณีเป็นข้อคำถามเชิงลบ ในการรวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบ หากได้คะแนนมาก แสดงว่า ผู้ตอบมีการรับรู้ต่อสิ่งนั้นมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่า ผู้ตอบมีการรับรู้ต่อสิ่งนั้นมาก

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด การจัดเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (quantitative variables) ระดับการวัดตัวแปร ใช้มาตราอัตราส่วน (ratio scales)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยผ่านกระบวนการหาคุณภาพมาตรวัด 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของถ้อยคำ เพื่อให้ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำเครื่องมือที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้วไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) จากแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจของผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจกับวัตถุประสงค์ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1973) แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1
 ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
 แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ -1
 หลังจากนั้นนำแบบประเมินแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจส่งให้
 ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และนำมาหาค่า
 ค่าความสอดคล้องโดยใช้สูตรในสมการดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่

R หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรงของ Kendall (อ้างถึงใน
 Rovinelli & Hambleton, 1973, p. 138) ซึ่งได้เสนอมাত্রการการประเมินผลดัชนี
 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจกับจุดประสงค์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ
 อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ
 อยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ
 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. นำเครื่องมือที่ผ่านการพิจารณาว่า มีความสอดคล้องหรือวัดได้แล้ว
 ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ด้วยวิธีการคำนวณหา
 ความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
 ซึ่งเป็นวิธีการที่ทุก ๆ ข้อคำถามมีคำตอบไม่ใช่ 0 และ 1 เท่านั้น โดยใช้สูตรดังสมการ
 ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{S_i^2} \right]$$



โดย

α คือ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การคำนวณทุก ๆ ข้อคำถามจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกันและค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนคำถาม หากมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความเชื่อมั่นก็จะมีค่าสูง หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำควรที่จะเพิ่มคำถามให้มากขึ้นแต่จะต้องมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับข้อคำถามเดิม แต่ถ้าข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมจะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ ค่าความเชื่อมั่นควรจะไม่ต่ำกว่า 0.70 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, หน้า 45)

ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดลองโดยการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงมากที่สุด จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการคำนวณหาความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดโดยใช้วิธี self-administered questionnaire คือ ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองตามลำพังเพื่อให้ผู้กรอกเกิดความสบายใจ และให้ข้อมูลตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือและช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง

2. ตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้น โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการ จำนวน 3 คน

3. ทดลองใช้แบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ web pages โดยใช้บริการของเว็บไซต์ <http://kwiksurveys.com> ในการออกแบบ สร้าง และเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามและข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดจะถูกเก็บไว้อย่างชั่วคราวที่เว็บไซต์นี้ หลังจากนั้นได้ทดลองเก็บรวบรวมแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตเป็นเวลา 1 เดือน ด้วยการนำแบบสอบถามนี้ไปลงบนเว็บไซต์ที่ให้ความร่วมมือในการการจัดเก็บข้อมูล คือ เว็บไซต์ www.sanook.com, <http://shopping.sanook.com> เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถเข้ามาตอบแบบสอบถามดังกล่าวได้จากการเข้าไปที่เว็บไซต์นี้ การทดลองใช้แบบสอบถาม รวมทั้งการคาดหมายจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้ความสนใจต่อการตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในขั้นตอนที่ผ่านมา ทำการปรับปรุงแก้ไข โดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประชาสัมพันธ์เชิญชวนผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ <http://shopping.sanook.com> ให้เข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้พื้นที่ชั่วคราวในอินเทอร์เน็ตที่ <http://shopping.sanook.com> แบบสอบถามที่มีการตอบกลับจะถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลของเว็บไซต์ <http://kwiksurveys.com> ระยะเวลาของการเก็บข้อมูลระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

6. การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น ผู้วิจัยสามารถติดต่อเข้าไปยังเว็บไซต์ <http://kwiksurveys.com> เพื่อตรวจสอบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ตอบกลับแต่ละฉบับและรายงานสรุปแบบออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ <http://kwiksurveys.com> สามารถแสดงเป็นรายงานได้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการดึงข้อมูลในรูปแบบของแฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาประมวลผล โดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ online ตามลำดับขั้นตอนดังนี้ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และ จดหมายทางราชการ ไปยังผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อขอข้อมูลเบื้องต้นและขออนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ web pages โดยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการด้าน online, web survey ที่ <http://kwiksurveys.com>

ลงประกาศประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ <http://shopping.sanook.com>

รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. กรรมวิธีข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จึงดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังนี้

1.1 ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

1.2 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปลงใน general coding sheet

1.3 ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัย

1.4 แปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาวิเคราะห์สรุปและนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการบรรยาย และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

หรือสถิติบรรยาย คือ ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายค่าของตัวแปรต่าง ๆ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) หรือสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดคค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) นำมาใช้ในการทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเชิงปริมาณ ในสมมติฐานแต่ละข้อของตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ สัมพันธ์กันอย่างไร เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง เมื่อกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดคค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Bi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดคค-โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (NBi) กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I)

สมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดคค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ (PU) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สมมติฐานที่ 4 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดคค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ว่า อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน (PEU) กับทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU)

สมมติฐานที่ 5 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สมมติฐานที่ 6 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โพลด์ค-โมเมนต์ (Pearson product moment correlation of coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สมมติฐานที่ 7 ใช้การทดสอบ one way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่าง ความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (I) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

สมมติฐานที่ 8 ใช้การทดสอบ one way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่าง ทักษะคิดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า (AU) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (B)

การกำหนดคะแนนในการวิเคราะห์

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 144) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า

0.81 ขึ้นไป	ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก
0.61-0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.2-0.39	ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.2	ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ