

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 1,774,375 คน ซึ่งมากที่สุดในประเทศไทย พ.ศ. 2551 เมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551ข)

กลุ่มตัวอย่าง

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) จากจำนวนประชากร 1,774,375 คน (กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551ก) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (1973, p. 1088) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 (หมายความว่า ความแตกต่างระหว่างค่าพารามิเตอร์ของประชากรกับค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ ส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) จากฐานข้อมูลของผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล (1 กรกฎาคม 2551-30 กันยายน 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบโดยทั่วไปตามประเภทของข้อมูล เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านส่วนผสมการตลาดจำนวน 33 ข้อ และการส่งเสริมจากรัฐบาลจำนวน 4 ข้อ ซึ่งลักษณะของเครื่องมือในตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามแนวคิดของ Likert (as cited in Best & Kahn, 1993, pp. 246-250) โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตจำนวน 1 ข้อ ซึ่งลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความ

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภค การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ ทฤษฎีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ และทฤษฎีส่วนผสมการตลาด รวมทั้งศึกษาการสร้างเครื่องมือวัด จากตำรา และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือคือ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน เขต กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด หลักการ ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทฤษฎีส่วนผสมตลาด และเอกสาร ตำราวิชาการ เพื่อกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์

2. กำหนดคำนิยามเฉพาะของตัวแปรที่วิจัยทุกตัว

3. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับคำนิยามตัวแปรทุกตัว

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญประเมิน ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item Objective Congruence)

5. คัดเลือกข้อที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ไว้ใช้ เพราะถือว่าคำถามเป็นตัวแทนที่ดีในการใช้วัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

7. นำผลมาหาค่าอำนาจจำแนก (discrimination power) รายข้อของแบบสอบถามในตอนที 3 กล่าวคือ เมื่อนำข้อคำถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้แล้ว ก็นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด รวมคะแนนทุกข้อคำถามของทุกคนแล้วใช้เทคนิคร้อยละ 25 และทดสอบด้วย t -test ซึ่งค่า t ที่ได้ในแต่ละข้อจะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงถือว่า คำถามข้อนั้นมีอำนาจจำแนก สามารถนำไปใช้ได้

8. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับ เท่ากับ 0.913 แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามโดยให้ผู้ที่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail)
2. ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและข้อคำถามที่ต้องการทราบในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หาค่าร้อยละ
3. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลผล โดยทำการตัดแปลงจากเกณฑ์การให้คะแนนของ ภูมิสิทธิ์ มิ่งชะนิก (2548, หน้า 49-59)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามแนวคิดของ Likert (as cited in Best & Kahn, 1993, pp. 246-250) โดยกำหนดค่าคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายได้แปลความหมายไว้ตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็น ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็น ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็น ในระดับน้อยที่สุด

4. สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple-regression analysis) แบบ stepwise