



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พฤติกรรมการสินค้าและบริการออนไลน์ รวมทั้งศึกษาหาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้า หรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการวิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้มีความผิดพลาดร้อยละ 5 จึงต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - กรกฎาคม 2554

ความผิดพลาด %	จำนวนตัวอย่าง
5.00	384
4.00	600
3.00	1,067
2.00	2,401
1.00	9,604

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่มา : สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินติ้ง.

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากรายงานผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคในประเทศไทยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากเว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนชื่อโดเมน และประกอบธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ 10 อันดับแรก ประกอบด้วย (1) หนังสือ (2) การสั่งจองบริการต่างๆ (3) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (4) ภาพยนตร์ ดิวีดี (5) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (6) เครื่องสำอาง น้ำหอม (7) ยารักษาโรค ยาบำรุง วิตามิน (8) เครื่องใช้ไฟฟ้า (9) ของเล่น และ (10) กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์มือถือ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553, 86) จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกเว็บไซต์ที่ศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่แทนที่รายชื่อเว็บไซต์ที่รวบรวมไว้ในหมวดสินค้าแต่ละประเภทของทรูฮิต ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ภายในประเทศไทย กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน (<http://truehits.net/>) โดยจับสลากประเภทสินค้าละ 5 เว็บไซต์ จำนวน 10 ประเภทสินค้า รวมทั้งสิ้น 50 เว็บไซต์

ขั้นที่ 2 เลือกลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 ของแต่ละเว็บไซต์ โดยเลือกมาเว็บไซต์ละ 8 ตัวอย่าง จำนวน 50 เว็บไซต์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ประเภทสินค้า	จำนวนเว็บไซต์ ที่เก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง/ เว็บไซต์	กลุ่มตัวอย่าง/ ประเภทสินค้า
1. หนังสือ	5	8	40
2. การสั่งจองบริการต่าง ๆ	5	8	40
3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	5	8	40
4. ภาพยนตร์ ดิวีดี	5	8	40
5. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	5	8	40
6. เครื่องสำอาง น้ำหอม	5	8	40
7. ยารักษาโรค ยาบำรุง วิตามิน	5	8	40
8. เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	8	40
9. ของเล่น	5	8	40
10. กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์มือถือ	5	8	40
รวม	50	-	400

ตารางที่ 3.2 ตารางการสุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสินค้า และต่อเว็บไซต์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด โดยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยครอบครัว และเป็นแบบสอบถามข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ต อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละเดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละเดือน และประเภทของสินค้าและบริการออนไลน์ที่นิยมซื้อ และแบบสอบถามวัดความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ โดยการพัฒนาคำถามมาจากแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดของ Duncan (2002) และการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นลักษณะมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีคำถามชี้วัดจำนวน 64 ข้อ เพื่อวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ (ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว) 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และ 4) ปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร โดยกำหนดระดับคะแนนในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย

4.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบการใช้ภาษา และความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งหลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการใช้ภาษาแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา มี 3 ท่าน ดังนี้

1. ผศ.ดร.ธีรพล ภูริต ที่ปรึกษาคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ผศ.ดร.บุปผา เมฆศรีทองคำ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. คุณเจตน์เมริน เจตนระวีโชติ Assistant Director, Web Business บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้การประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.934 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านบทบาทของผู้ซื้อในการสื่อสาร ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.883, 0.917, 0.885, 0.879 ตามลำดับ ซึ่งค่าคะแนนความเที่ยงดังกล่าวอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ติดต่อประสานงานกับเจ้าของหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม โดยชี้แจงรายละเอียดในการทำวิจัย และแจ้งให้เจ้าของหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ทราบถึงประโยชน์ที่เว็บไซต์จะได้รับจากผลการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งแจ้งให้ทราบถึงวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและการให้สิ่งตอบแทนกับลูกค้าของเว็บไซต์ที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เจ้าของเว็บไซต์สบายใจและยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าของเว็บไซต์

5.2 ติดต่อขอรายชื่อ ที่อยู่ อีเมล และหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้าจากเจ้าของหรือผู้ดูแลเว็บไซต์โดยขอความร่วมมือให้เลือกลูกค้าที่ซื้อสินค้าระหว่างเดือนตุลาคม 2553 - กรกฎาคม 2554 มาจากระบบฐานข้อมูลของเว็บไซต์ หรือจากเว็บบอร์ดการสั่งซื้อสินค้า

5.3 ติดต่อไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัย หรือเจ้าของเว็บไซต์จะส่งอีเมลพร้อมแบบสอบถามไปถึงกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ในอีเมลจะมีข้อความแนะนำตัวผู้วิจัย ชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับงานวิจัย เหตุผลในการเลือกเจ้าของอีเมลมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วส่งแบบสอบถามคืนกลับมาให้ผู้วิจัย หรือเจ้าของเว็บไซต์ทางอีเมล

5.4 รวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับทางอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และหากพบความสัมพันธ์จะใช้การวัดความเข้มของระดับความสัมพันธ์ด้วยค่า Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Variable) และค่า Gamma ในกรณีที่เป็นตัวแปรแบบจัดอันดับ (Ordinal Variable) (วุฒิชชาติ สุนทรสมย์, 2552, 262) ซึ่งหากค่า Gamma เป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่หากค่า Gamma เป็นลบแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ทั้งนี้วิธีแปลระดับความเข้มของความสัมพันธ์ของตัวแปร จากค่า Cramer's V และ ค่า Gamma มีดังนี้

ค่าเท่ากับ 0	แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
ค่าระหว่าง 0.01 – 0.25	แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย
ค่าระหว่าง 0.26 – 0.55	แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าระหว่าง 0.56 – 0.75	แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง
ค่าเท่ากับ 1	แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์แบบ

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติทดสอบที (t-test) ในตัวแปรต้นที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้สถิติ Multiple Comparison Test วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีบอนเฟอโรนี (Bonferroni) เพื่อทดสอบว่ามีกลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นตัวแปรอันตรภาค (Interval Variable) และตัวแปรอัตราส่วน (Ratio Variable) นอกจากนี้ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Variable) และตัวแปรแบบจัดอันดับ (Ordinal Variable) และใช้การวัดความเข้มของระดับความสัมพันธ์ด้วยค่า Cramer's V หากพบความสัมพันธ์