

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทยได้ จึงใช้วิธีการคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1997) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
(กรณีไม่ทราบค่า ให้กำหนดค่า $P = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น

e มีค่าเท่ากับ 0.05

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะเชื่อถือได้

แทนค่า

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล และการประเมินผลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้มีการเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 403 ชุด โดยตัวแบบสอบถามนั้นได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจการซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 15 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจ โดยแบ่งออกมา 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ประกอบด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบเป็นความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวัดระดับการตัดสินใจของปัจจัยต่าง ๆ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนน โดยใช้พิสัยคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนนสูงสุด 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด 1 คะแนน แล้วเฉลี่ยด้วยลำดับความคิดเห็นทำให้ได้ช่วงคะแนนเพื่อการแบ่งระดับความคิดเห็นแต่ละช่วงเท่ากัน คำนวณตามสูตรอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับความคิดเห็น}}$$

จากการคำนวณดังกล่าว จึงได้การกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถกำหนดช่วงคะแนนแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมี เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ปวีณา คำพุกกะ, 2557)

ขนาดความสัมพันธ์	0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ขนาดความสัมพันธ์	0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
ขนาดความสัมพันธ์	0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ขนาดความสัมพันธ์	0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ขนาดความสัมพันธ์	0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
ขนาดความสัมพันธ์	0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ จากวารสาร หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดขอบเขตของรายละเอียด เนื้อหาของตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาที่ได้จากข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

3.3.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.3.4 นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (reliability) จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณโดยการทดสอบความเชื่อมั่น และปรับปรุงแก้ไขจนมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อสอบในแบบสอบถาม

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่			
1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	3	1.00	0.77
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3	1.00	0.77
3. การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน	3	1.00	0.69

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
การตลาดผ่านสื่อออนไลน์			
4. การปฏิสัมพันธ์	3	1.00	0.69
5. ความนิยม	3	1.00	0.60
6. ความเฉพาะเจาะจง	3	1.00	0.68
7. การตลาดแบบปากต่อปาก	3	1.00	0.62
การตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย			
8. การรับรู้ถึงปัญหา	3	1.00	0.62
9. การค้นหาข้อมูล	3	1.00	0.60
10. การประเมินทางเลือก	3	1.00	0.70
11. การตัดสินใจซื้อ	3	1.00	0.74
12. พฤติกรรมหลังซื้อ	3	1.00	0.65
รวม	36	1.00	0.95

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผลการค้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากคำถาม 36 ข้อ โดยแยกตามปัจจัย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การตลาดแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อ มีค่า 1.00 โดยมีค่ารวมเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัตหรือค่าความน่าเชื่อถือแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.60 – 0.77 โดยมีค่ารวมเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้น ดังนั้น จึงถือว่า แบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 491 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ภูเก็ตฟอร์ม (Google Form) ผ่านช่องทาง กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยมีคำถาม 1 ข้อคือ เคยซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่หรือไม่เคยซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามผู้มีประสบการณ์ซื้อข่าวสารออนไลน์ จำนวน 403 คน คิดเป็นสัดส่วนการรับคืน ร้อยละ 82.08

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังเคราะห์ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์ โดยวิธี t-Test และการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-Test (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

- ขนาดความสัมพันธ์ 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.31 – 0.50 มีความสัมพันธ์กันต่ำ
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.51 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันสูง
- ขนาดความสัมพันธ์ 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังนี้

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence) และการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)