

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีวิธีในการดำเนินการดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน (ธนา, 2559)

ภาพที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



กลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จะคำนวณจากเทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ปริมาณขนาดประชากร

เท่ากับ 38,000,000 คน และค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณในสมการ ทาโร ยามาเน่ ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

กำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น

$$n = 38,000,000 / (1 + (38,000,000)(0.05^2))$$

$$n = 38,000,000 / 95,001$$

$$n = 399.995 \text{ หรือประมาณ } 400$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แท้จริง โดยมีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปแบบของ Web Page โดย Google Spreadsheets จนครบตามจำนวนที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือก ดังนี้

- ประเภทการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)
- ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการร้านอาหาร 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับการตอบสนองมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับการตอบสนองมาก
- 3 หมายถึง มีระดับการตอบสนองปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับการตอบสนองน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับการตอบสนองน้อยที่สุด

แบบสอบถามระดับพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งกระบวนการตอบสนอง ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention)
2. ความสนใจ (Interest)
3. ความต้องการ (Desire)
4. การตัดสินใจซื้อ (Action)

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน จากจำนวน 5 ชั้น และคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาค} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 คะแนน อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลมาก
- 2.61 – 3.40 คะแนน อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลปานกลาง
- 1.81 – 2.60 คะแนน อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลน้อย
- 1.00 – 1.80 คะแนน อยู่ในเกณฑ์มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

- 1). แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
- 2). แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ โดยศึกษาจากวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิชาการ ตำรา หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

การจัดทำประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะนำ

แบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Encoding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาแปลงสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นนำมาประมวลผลข้อมูล (Processing) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและกราฟ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การหาค่าความแปรปรวน LSD T-test F-test และ Likert Scale