

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 ทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประเมินว่า กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน มีกำลังซื้อสูง จึงมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ได้ดี โดยประชากรที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 12 แห่ง และมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 159,010 คน (วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง) มีรายละเอียดดังนี้

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	25,542	คน
2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	20,035	คน
3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	19,956	คน
4. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	19,856	คน
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	19,362	คน
6. มหาวิทยาลัยรังสิต	14,116	คน
7. มหาวิทยาลัยสยาม	12,061	คน
8. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	10,050	คน
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	7,129	คน

10.มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	6,453	คน
11.มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	2,420	คน
12.มหาวิทยาลัยเกริก	<u>2,930</u>	คน
รวม	<u>159,910</u>	คน

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 (5%) หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1967) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 159,910 คนและยอมให้คลาดเคลื่อนจากการเป็นตัวแทนของประชากรได้ไม่เกิน 5%

โดย	N	=	159,910
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5%
			ดังนั้น e = 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{159,910}{1+100,000 (0.05)^2}$$

$$= 395.80 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (อารง สุทธศาสตร์, 2527) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม จะต้องดำเนินการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำแนกประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามลักษณะของกลุ่มย่อยโดยกำหนดให้สมาชิกในแต่ละกลุ่มย่อยมีความคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด และให้มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มให้มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยรายงานสารสนเทศทางการศึกษาของ สกอ. (ออนไลน์, 2555) ระบุว่ามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 12 แห่ง และมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 159,010 คน แบ่งมหาวิทยาลัยทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในฝั่งธนบุรี 2 แห่ง และ ฝั่งพระนคร 10 แห่ง มีรายละเอียด ดังนี้

มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในฝั่งธนบุรี 2 แห่ง ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยสยาม	12,061	คน
2. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	<u>6,453</u>	คน
รวม	<u>18,514</u>	คน

มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในฝั่งพระนคร 10 แห่ง ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	25,542	คน
2. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	20,035	คน
3. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	19,956	คน
4. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	19,856	คน
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	19,362	คน
6. มหาวิทยาลัยรังสิต	14,116	คน
7. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	10,050	คน
8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	7,129	คน
9. มหาวิทยาลัยเกริก	2,930	คน
10. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	<u>2,420</u>	คน
รวม	<u>140,496</u>	คน

ขั้นตอนที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างสถานที่ต่างๆ กัน คือ แห่งละ 50 คน ดังนั้น จะใช้กลุ่มตัวอย่างจาก 8 มหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในฝั่งธนบุรี 2 แห่ง ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และ 2. มหาวิทยาลัยสยาม ยังต้องการอีก 6 แห่ง จึงใช้วิธีจับสลากมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในฝั่งพระนคร อีก 6 แห่ง จากทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2. มหาวิทยาลัยเกริก 3. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 4. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น 5. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 6. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สรุปว่า ผู้ศึกษา จะดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก 8 มหาวิทยาลัย ดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. มหาวิทยาลัยสยาม
3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. มหาวิทยาลัยเกริก
5. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
6. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
7. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี และ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เท่านั้น โดยผู้ศึกษาจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยจะสอบถามว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook อยู่ในขณะนี้หรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เท่านั้น (Screen Question)

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง สำหรับสถานที่เก็บตัวอย่าง ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นศูนย์รวมของนักศึกษาในแต่ละแห่ง ได้แก่ โรงอาหาร ใต้อาคารเรียน ตามม้านั่ง เป็นต้น โดยสุ่มเก็บเฉพาะนักศึกษาที่เป็นผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เท่านั้น โดยจะเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีการศึกษาที่ 1 ถึง ชั้นปีการศึกษาที่ 4 ทั้งเพศชายและเพศหญิง เก็บในช่วงเวลาเย็นของวันจันทร์- วันอาทิตย์

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และรายได้
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการใช้งาน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ บน Facebook

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้งาน Facebook
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ชนิดที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ว่าเป็นผู้ที่เคยใช้ Facebook หรือไม่ และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook หรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนและการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook รวมจำนวน 13 ข้อ

สำหรับคำถามส่วนที่ 4 คือ การวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงชั้นหรือ อินตรภาค (Interval Scale) มีด้วยกัน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	การตัดสินใจซื้อสินค้า
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง

2	น้อย
1	ไม่เคย

ทั้งนี้ เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม จะมีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งช่วงการแปลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ความหมายของค่าเฉลี่ย

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>การตัดสินใจซื้อสินค้า</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การตรวจสอบความเที่ยงตรง และ การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. ต้องมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ก่อน
2. การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 125-126)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}/\text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance}/\text{variance}}}$$

เมื่อกำหนดให้

α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะเดียวกัน จำนวน 30 ตัวอย่าง กับ 4 ชุดคำถาม ประกอบด้วย ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Facebook จำนวน 6 ข้อ ได้ค่าความเชื่อถือ 0.865 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ชุดคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน จำนวน 5 ข้อ ได้ค่าความเชื่อถือ 0.872 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ชุดคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ Facebook จำนวน 3 ข้อ ได้ค่าความเชื่อถือ 0.726 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและชุดคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ได้ค่าความเชื่อถือ 0.886 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยแบบสอบถาม 19 ชุดคำถาม เฉลี่ยค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.837 หรือร้อยละ 83.7 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ออกแบบมานั้นมีความเชื่อถือได้ (ตามตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

ชุดคำถาม	Cronbach's Alpha	N of Items	สรุปผล
พฤติกรรมการใช้งาน Facebook (6 ข้อ)	0.865	6	สูงกว่าเกณฑ์
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน (5 ข้อ)	0.872	5	สูงกว่าเกณฑ์
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา โดยตรงของ Facebook	0.726	3	สูงกว่าเกณฑ์
การตัดสินใจซื้อจากการเปิดรับโฆษณา จากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook	0.886	5	สูงกว่าเกณฑ์
เฉลี่ยค่าความเชื่อมั่น	0.837	19	สูงกว่าเกณฑ์

3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาวิเคราะห์ คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากร) และคำถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัดอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิงได้โดย แหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เพื่อนำมาเป็นกรอบการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นสารสนเทศ (Information) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป