

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษา เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee อย่างน้อยหนึ่ง ครั้ง ใช้สูตรการ คำนวณของ W.G Cochran ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดประชากรดังนี้ (นลินภัทร์ พรวัฒน์ปริยากร, 2559, ออนไลน์)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

$$\begin{aligned}
 p &= 0.05 \\
 z &= \text{ระดับความเชื่อมั่น } 95\% \text{ ดังนั้น } z = 1.96 \\
 d &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05 \text{ จะได้}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.05)(1-0.05)1.96^2}{0.05^2} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้นจากการคำนวณจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าที่ค่าคำนวณได้ ทั้งนี้เพื่อสำรองสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเองลงในแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Forms โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale) เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 28 ข้อโดยลำดับคะแนนต่อการตัดสินใจดังนี้

ให้คะแนน 5 คือ มากที่สุด

ให้คะแนน 4 คือ มาก

ให้คะแนน 3 คือ ปานกลาง

ให้คะแนน 2 คือ น้อย

ให้คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 4.50 - 5.00 คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 3.50 - 4.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนน 2.50 - 3.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 1.50 - 2.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1.00 - 1.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อโดยลำดับคะแนนต่อการตัดสินใจดังนี้

ให้คะแนน 5 คือ มากที่สุด

ให้คะแนน 4 คือ มาก

ให้คะแนน 3 คือ ปานกลาง

ให้คะแนน 2 คือ น้อย

ให้คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 4.50 - 5.00 คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 3.50 - 4.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนน 2.50 - 3.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 1.50 - 2.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1.00 - 1.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภคโดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 9 ข้อโดยลำดับคะแนนต่อการตัดสินใจดังนี้

ให้คะแนน 5 คือ มากที่สุด

ให้คะแนน 4 คือ มาก

ให้คะแนน 3 คือ ปานกลาง

ให้คะแนน 2 คือ น้อย

ให้คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 4.50 - 5.00 คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 3.50 - 4.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนน 2.50 - 3.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 1.50 - 2.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1.00 - 1.49 คือ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ต่างกัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ประกอบด้วยรูปลักษณะส่วนประกอบเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบน

เว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้ค่าสถิติในการความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ Shopee

2.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

2.3 สมมติฐานที่ 3 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee

2.4 สมมติฐานที่ 4 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

2.5 สมมติฐานที่ 5 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

2.6 สมมติฐานที่ 6 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค

2.7 สมมติฐานที่ 7 ใช้ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee ของผู้บริโภค