

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมวีวีสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ต่างๆที่กำหนดขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.4 การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมวีวีสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ กำหนดประชากรเป้าหมายในการศึกษาและการเก็บข้อมูล จากสมาชิกแฟนเพจในเพจเจสสิก้าเจ้าแม่รีวิว ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15,307 (ข้อมูลสรุปจากเฟคบุ๊ก เข้าถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2559) คน โดยมีเพศชายร้อยละ 2 และเพศหญิง ร้อยละ 98 (แหล่งที่มาข้อมูลจากสำรวจข้อมูลเชิงลึกของเว็บไซต์เจสสิก้าเจ้าแม่รีวิว , 10 ธันวาคม 2559) หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามานะ (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคัดเลือกจาก 400 คนแรกที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 95% มีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e^2 = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 คำนวณได้ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{121,334}{1+ 121,334 (0.05)^2}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = 398.69$$

ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

3.2 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการออกแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกแฟนเพจเจสสิก้าเจ้าแม่รีวิว โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตาราง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้บุคคลรีวิวจีนค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุม การศึกษา สारนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม การศึกษา สारนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

6. นำคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.59 ลงไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.60 - 0.77 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.78 ขึ้นไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

จากการทดสอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

7. นำแบบสอบถามชุดดังกล่าว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม Online จำนวน 400 ชุด ในแฟนเพจเอสสิโก้เจ้าแม่รีวิว

3.4 การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ได้กำหนดตัวแปรออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ การศึกษา

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ได้แก่ เครื่องมือ ช่วงเวลา ระยะเวลา วัตถุประสงค์ ประสพการณ์ ความถี่

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อบุคคล ได้แก่ บุคลิกภาพ ความรู้ ประสพการณ์ น่าเชื่อถือ ชื่อเสียงความโด่งดัง ประวัติ การแสดงออก การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยมีวิธีการดังนี้

3.5.1 สร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการทดสอบเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เป็นแบบเลือกตอบ (check list) โดยคำถามลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

04.51 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
1.01 – 1.50	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกตอบ (check list) โดยคำถามลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้บริการวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสำรวจความคิดเห็นจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมกรรมการการใช้สื่อออนไลน์โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

(Arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการ
ใช้บุคคลวิวิธสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเลข
คณิต (Arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยโดยใช้เทคนิคนี้ ได้แก่ ค่ามัธยฐาน (Median) หรือฐานนิยม (Mode) การ
ทดสอบค่า (t-test) และการหาค่าความแปรปรวน (Scheffe's method)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการ
ใช้บุคคลวิวิธสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4