

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (W.G. Cochran, 1953 อ้างใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, 46)

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

โดยที่

$$n = \text{จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$P = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95\% มีค่าเท่ากับ 1.96}$$

$$n = \frac{(.050)(1.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น แต่เพื่อความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยทำการจับฉลากเลือกเอา 4 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตสายไหม เขตดอนเมือง และเขตบางกะปิ และใช้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความสำคัญได้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 หน้า 25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความสำคัญได้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับการตัดสินใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจที่อรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจที่อรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจที่อรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจที่อรรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ตัดสินใจน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) เพื่อความแม่นยำ (Accuracy) และเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้ว นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ซึ่งมีการปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมในบางข้อ ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างแท้จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน (Pre-Test) 30 ชุดแล้วนั้น มาพิจารณาเพื่อหาค่าของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.843

## วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากสถานที่ที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2560

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่ม และการสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé)

3. ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แปลความหมาย 5 ระดับดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ