

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงอธิบาย (Explanatory Research) มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พัฒนาตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ เพื่อสำรวจแนวคิด และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของไอเซน (Ajzen, 1991) มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์ต่อตน และเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมจะผ่านความตั้งใจ (Intention) ของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และความตั้งใจจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่น่าจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) 2) ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง ทำให้เกิดแรงจูงใจของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) ความเชื่อว่ามีปัจจัยที่จะสนับสนุนการกระทำพฤติกรรมและรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมปัจจัยนั้นได้ ทำให้เกิดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavior Control) ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม ทำให้เห็นว่า เจตนาเชิงพฤติกรรม หรือความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนั้น และงานวิจัยของ อินาน และคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ทำให้นักศึกษามีแนวโน้มเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และได้สรุปว่า ความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความสำคัญ ประกอบกับการเอาใจใส่ของครอบครัว ญาติพี่น้อง และแรงกดดันทางสังคมมีบทบาทต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.2 แนวคิดที่ได้จากการประมวลเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. คัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดค่าได้

3. พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แล้วนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเริ่มจากตัวแปรตาม (Backward Formulation) คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ย้อนกลับไปหาตัวแปรที่เป็นสาเหตุตามลำดับการเกิด (Antecedent Variables) ที่ละตัวแปร พร้อมเขียนแผนภาพแสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในโมเดลและตั้งสมมติฐานการวิจัย

4. เสนอโมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สร้างขึ้นเป็นโมเดลสมมติฐานของการวิจัย (Hypothetical Model)

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2555 จำนวน 53,347 คน (งานทะเบียนและสถิติินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่ศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2555 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) มีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

1.1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นตามคำแนะนำ ชูแมคเกอร์และโลแมกซ์, แฮร์และคณะ (Schumacker & Lomax, 1996; Hair et al., 1998 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 311) เสนอให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คน ต่อตัวแปรการวิจัยหนึ่งตัว ซึ่งการวิจัยนี้ ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 260 คน แต่เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบและลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเป็น 300 คน

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยจำแนกนิสิตออกเป็น 3 กลุ่มสาขาวิชา ดังนี้

1.2.1 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประกอบด้วย

คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะโลจิสติกส์ คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีทางทะเล คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ และคณะเทคโนโลยีการเกษตร

1.2.2 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ประกอบด้วย คณะพยาบาลศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ และ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

1.2.3 กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว และวิทยาลัยนานาชาติ

1.3 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย สุ่มคณะ จาก 3 กลุ่มสาขาวิชา ที่ได้จำแนกไว้ตามข้อ 2 ได้กลุ่มสาขาวิชาละ 2 คณะ ดังนี้ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ คณะพยาบาลศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ คณะศึกษาศาสตร์ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 6 คณะ

1.3 สุ่มตัวอย่างนิสิต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตาจากคณะวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คณะวิชาละ 50 คน รวมจำนวน 300 คน รายชื่อคณะวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายชื่อคณะวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มสาขาวิชา/ คณะวิชา	จำนวนนิสิต (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		100
1.1 คณะวิศวกรรมศาสตร์	3,082	50
1.2 คณะวิทยาศาสตร์	4,172	50
2. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ		100
2.1 คณะพยาบาลศาสตร์	675	50
2.2 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา	974	50
3. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์		100
3.1 คณะศึกษาศาสตร์	4,270	50
3.2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	5,437	50
รวม	16,939	300

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แบ่งเป็น 6 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนิสิตระดับปริญญาตรี เป็นการสอบถามว่า เคยหรือไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อีเมลของนิสิต เพศ อายุ ระดับชั้น คณะวิชาที่ศึกษา สถานที่ที่ใช้

อินเทอร์เน็ต รายได้หลักต่อเดือน อุปกรณ์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต สินค้าที่เคยซื้อบ่อยทางอินเทอร์เน็ต วิธีการค้นหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เหตุจูงใจในการซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาครั้งสุดท้ายที่ซื้อ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อ และสถานการณ์ที่เคยได้ยินจากบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการไม่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ฉบับที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พัฒนามาจากแบบสอบถามการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของ วู (Wu, 2006) มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 1 ข้อ

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นิสิตใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง ที่ตรงกับการกระทำที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ดังนี้

มากกว่า 5 ชั่วโมง	หมายถึง	ทำพฤติกรรมนี้บ่อยที่สุด
3-5 ชั่วโมง	หมายถึง	ทำพฤติกรรมนี้บ่อยมาก
1-3 ชั่วโมง	หมายถึง	ทำพฤติกรรมนี้บ่อย
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	หมายถึง	ทำพฤติกรรมนี้เป็นบางครั้ง

ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ระดับการทำพฤติกรรม	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากกว่า 5 ชั่วโมง	4
3-5 ชั่วโมง	3
1-3 ชั่วโมง	2
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนของแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (Best & Kahn, 2006)

ตารางที่ 4 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ระดับคะแนน	ความหมาย
3.50 - 4.00	มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด
2.50 - 3.49	มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อยมาก
1.50 - 2.49	มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบ่อย
1.00 - 1.49	มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง

ฉบับที่ 3 เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พัฒนารู้นจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ ไอเซน (Ajzen, 1991) ร่วมกับแบบสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากอินานและคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) จำนวน 7 ข้อ

ตารางที่ 5 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบหลัก	จำนวนข้อ	ข้อที่
1 ด้านความเข้าใจ	3	1-3
2. ด้านความรู้สึก	1	4
3. ด้านพฤติกรรม	3	5-7

การให้คะแนน และการแปลความหมายคะแนน

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความให้ตัดสินใจพิจารณาว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ที่ตรงกับระดับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมในระดับใด ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นคำตอบขั้วคู่ (Bipolar) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามด้านความเข้าใจ

⑤	④	③	②	①
มีประโยชน์มาก	มีประโยชน์	ไม่แน่ใจ	มีประโยชน์น้อย	ไม่มีประโยชน์

ตารางที่ 6 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนด้านความเข้าใจ

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	เชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากที่สุด
3.50 - 4.49	เชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มาก
2.50 - 3.49	ไม่แน่ใจว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีหรือไม่มีประโยชน์
1.50 - 2.49	เชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์น้อย
1.00 - 1.49	เชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่มีประโยชน์

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันใน 1 เดือนที่ผ่านมา ด้านความรู้สึก

⑤	④	③	②	①
ควรทำอย่างยิ่ง	ควรทำ	ไม่แน่ใจ	ควรทำน้อย	ไม่ควรทำ

ตารางที่ 7 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนด้านความรู้สึก

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	รู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรทำมากที่สุด
3.50 - 4.49	รู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรทำมาก
2.50 - 3.49	ไม่แน่ใจการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรหรือไม่ควรทำ
1.50 - 2.49	รู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรทำน้อย
1.00 - 1.49	รู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตไม่ควรทำ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน
ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ด้านพฤติกรรม

⑤	④	③	②	①
ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างยิ่ง

ตารางที่ 8 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนด้านพฤติกรรม

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีมากที่สุด
3.50 - 4.49	การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีมาก
2.50 - 3.49	ไม่แน่ใจการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดี
1.50 - 2.49	การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่ดี
1.00 - 1.49	การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่ดีอย่างยิ่ง

ฉบับที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ
ไอเซน (Ajzen, 1991) ร่วมกับแบบสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจาก อินาน
และคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) จำนวน 12 ข้อ

ตารางที่ 9 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

องค์ประกอบหลัก	จำนวนข้อ	ข้อที่
1. คล้อยตามครอบครัว	4	1-4
2. คล้อยตามเพื่อน	4	5-8
3. คล้อยตามสังคม	4	9-12

การให้คะแนน

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความให้ผู้ตอบพิจารณาว่า พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และสังคม ในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ตอบมีความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ทำตามหรือไม่ทำตาม ในระดับใด มีลักษณะคำตอบเป็นคำตอบขั้วคู่ (Bipolar) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

⑤	④	③	②	①
ทำตามแน่นอน	ทำตาม	ไม่แน่ใจ	ไม่ทำตาม	ไม่ทำตามแน่นอน

ตารางที่ 10 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	ทำพฤติกรรมนั้นตามกลุ่มอ้างอิงมากที่สุด
3.50 - 4.49	ทำพฤติกรรมนั้นตามกลุ่มอ้างอิงมาก
2.50 - 3.49	ไม่แน่ใจว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามกลุ่มอ้างอิง
1.50 - 2.49	ทำพฤติกรรมนั้นตามกลุ่มอ้างอิงน้อย
1.00 - 1.49	ไม่ทำพฤติกรรมนั้นตามกลุ่มอ้างอิง

ฉบับที่ 5 การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ ไอเซน (Ajzen, 1991) ร่วมกับแบบสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจาก อินานและคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) และงานวิจัยของเวลรา และคณะ (Picazo-Vela et al., 2010) ผสมผสานกับแนวคิดที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม มีจำนวน 12 ข้อ

ตารางที่ 11 โครงสร้างเนื้อหาของการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

องค์ประกอบหลัก	จำนวนข้อ	ข้อที่
ด้านความรู้	4	1-4
ด้านค่าใช้จ่าย	4	5-8
ด้านทักษะ	4	9-12

การให้คะแนน และการแปลความหมายคะแนน

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมว่า เป็นจริง หรือ ไม่เป็นจริง ในระดับใด ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นคำตอบขั้วคู่ (Bipolar) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

⑤	④	③	②	①
เป็นจริงมากที่สุด	เป็นจริง	ไม่แน่ใจ	ไม่เป็นจริง	ไม่เป็นจริงมากที่สุด

ตารางที่ 12 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นมาก
2.50 - 3.49	ไม่แน่ใจว่ามีหรือไม่มีความสามารถพฤติกรรมนั้น
1.50 - 2.49	มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นน้อย
1.00 - 1.49	ไม่มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น

ฉบับที่ 6 ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พัฒนารับขึ้นจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ ไอเซน (Ajzen, 1991) ร่วมกับแบบสำรวจ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจาก อินานและคาราชา (Atilgan-Inan & Karaca, 2011) และงานวิจัยของลิม และคณะ (Lim et al., 2011) ผสมผสานกับแนวคิดที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมีจำนวน 12 ข้อ

ตารางที่ 13 โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบหลัก	จำนวนข้อ	ข้อที่
ความตั้งใจ	4	1-4
ความพยายาม	4	5-8
การวางแผน	4	9-12

การให้คะแนน และการแปลความหมายคะแนน

ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะทำพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับใด ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นคำตอบขั้วคู่ (Bipolar) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

⑤	④	③	②	①
เป็นไปได้มากที่สุด	เป็นไปได้	ไม่แน่ใจ	เป็นไปได้	เป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 14 เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 - 5.00	ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
3.50 - 4.49	ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก
2.50 - 3.49	ไม่แน่ใจว่าตั้งใจหรือไม่ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
1.50 - 2.49	ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อย
1.00 - 1.49	ไม่ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2.2 กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดที่ได้จากการประมวลเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 นำแบบสอบถาม 6 ฉบับ มาจัดเป็น 1 ฉบับ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตอนที่ 5 การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม

ตอนที่ 6 ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

2.4 ดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบออนไลน์ โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Documents เป็นบริการออนไลน์ที่ไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นส่วนหนึ่งในชุดบริการออนไลน์ Google Apps โดยมีเงื่อนไขคือ ต้องมีอีเมลของ Gmail และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างการใช้งาน เพื่อนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปใช้งานโดยการส่งเข้าอีเมลของนิสิตระดับปริญญาตรี และให้นิสิตเข้ามาตอบแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ตอบกลับ และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อค้นพบต่อไป ด้วยขั้นตอน 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ www.google.com



2. ล็อกอินเข้าสู่ระบบ ด้วยอีเมลและใส่ Password



3. เลือกแถบเมนูด้านบนซ้ายมือ กดปุ่ม “ไดรฟ์” จะเข้าสู่หน้าจอหลัก “Google ไดรฟ์”



4. เริ่มสร้างแบบสอบถาม กดปุ่ม “สร้าง” เลือก “แบบฟอร์ม”



5. ใส่รายละเอียดในแบบสอบถาม โดยพิมพ์ชื่อแบบสอบถามในหัวข้อ “ชื่อเรื่อง” และเลือกรูปแบบฟอร์มแบบสอบถามสำเร็จรูป ในหัวข้อ “ชุดรูปแบบ”



6. โปรแกรมจะแสดงแบบฟอร์มแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการ

6.1 ช่อง “หัวข้อแบบสอบถาม” นำหัวข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาใส่ในช่องนั้น

6.2 ช่อง “ข้อความช่วยเหลือ” นำคำอธิบายของคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาใส่ในช่องนั้น

6.3 ช่อง “ประเภทคำถาม” ทำการกดปุ่ม “หลายตัวเลือก” กรณีคำตอบเป็น Check List



7. ผู้วิจัยสร้างข้อความคำถามในแบบสอบถาม จนครบทุกข้อความ



8. เมื่อสร้างข้อความคำถามในแบบสอบถามครบทุกข้อ โปรแกรมจะให้ทำการยืนยัน

8.1 ผู้วิจัยใส่เครื่องหมาย ☒ ในช่อง “แสดงลิงก์เพื่อส่งการตอบกลับ”

8.2 ผู้วิจัยกดปุ่ม “ส่งฟอร์ม”



9. โปรแกรมจะแสดงหน้าจอส่งแบบฟอร์มและลิงก์เพื่อส่งการตอบกลับ

9.1 ผู้วิจัยพิมพ์อีเมลของนิติระดับปริญญาตรี ในช่อง “ส่งแบบฟอร์มทางอีเมล”

9.2 ผู้วิจัยกดปุ่ม “เสร็จสิ้น”

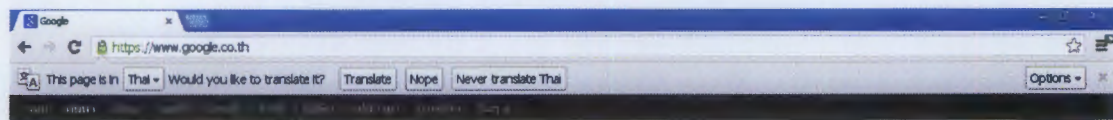


10. ผู้วิจัยติดตามผลการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ในหน้าจอหลัก “Google ไดรฟ์”

10.1 ผู้วิจัยเลือก “ไฟล์” เลือก “ดาวน์โหลดเป็น” เลือก “Microsoft Excel (.xlsx)”

10.2 ตั้งชื่อไฟล์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการต่อไป

หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 1 เข้าสู่เว็บไซต์ www.google.com



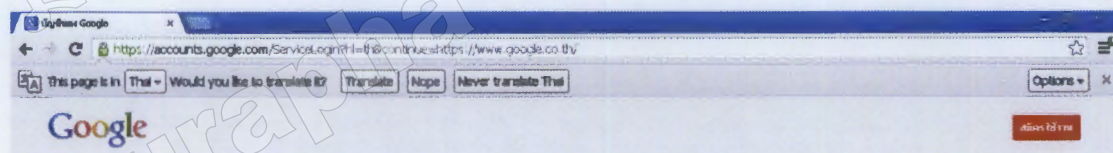
Google
ประเทศไทย

ค้นหาด้วย Google หรือใช้เครื่องมือค้นหา

Google.co.th ตั้งอยู่ในภาษา: English

โปรแกรมค้นหา ทางออกทางธุรกิจ นโยบายส่วนบุคคล ความช่วยเหลือ Google ประเทศไทย Google.com

หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 2 ล็อกอินเข้าสู่ระบบ ด้วยอีเมลและใส่ Password



ใช้บริการทั้งหมดของ Google ได้ด้วยรหัสผ่านเดียว

คุณสามารกใช้ประโยชน์จาก Google ได้มากขึ้นด้วยรหัสผ่านเดียวของคุณ โดยคุณ
เพียงการเพิ่มรหัสผ่านเดียวของคุณที่มีรหัสผ่านเดียวของคุณจากบริการที่
คุณใช้เป็นประจำ เช่น Gmail, แผนที่, Google+ และ YouTube

ลงชื่อเข้าใช้งาน

อีเมล

orange.mba@gmail.com

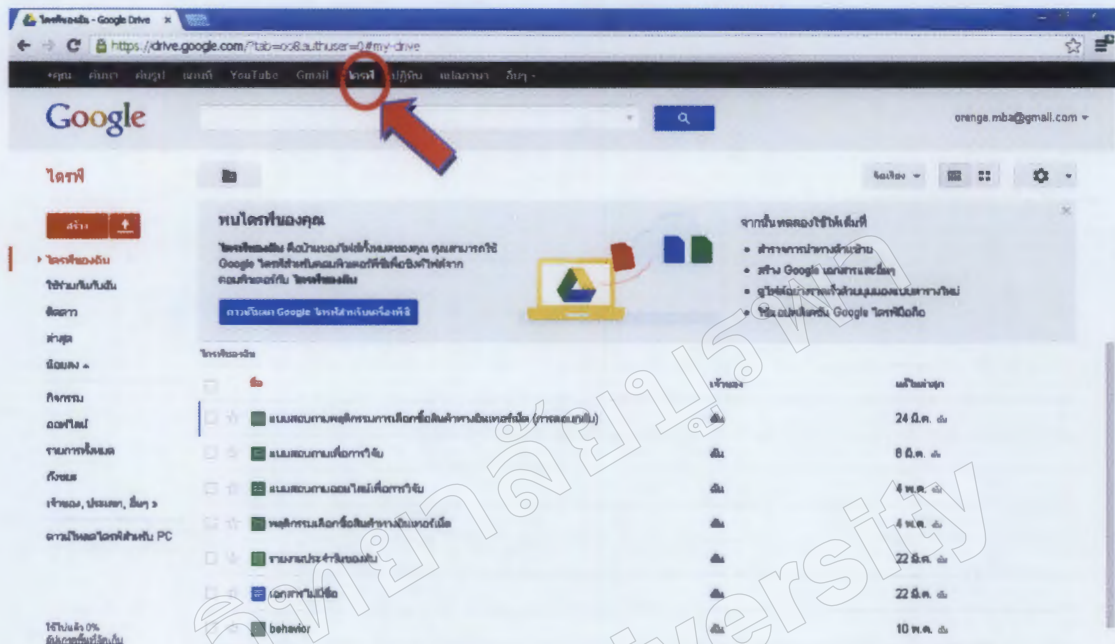
รหัสผ่าน

Google

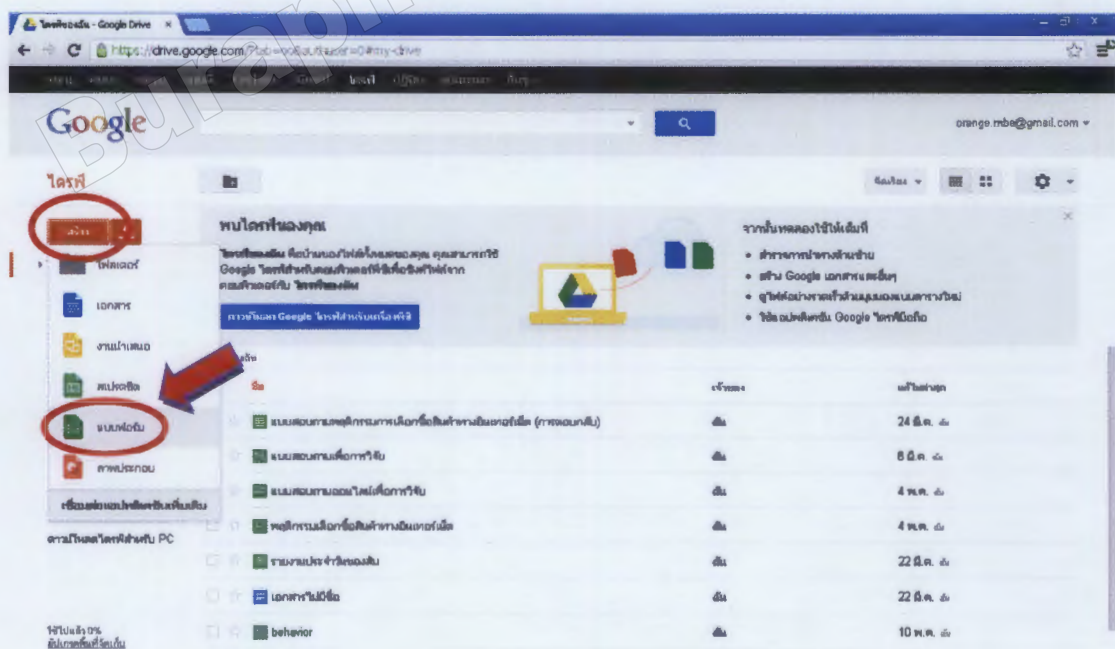
ลงชื่อเข้าใช้งาน

✓ อยู่ในสถานะล็อกอินอย่างปลอดภัย
หากไม่สามารกเข้าถึงบัญชีของคุณได้

หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 3 เลือกแถบเมนูด้านบนซ้ายมี
กดปุ่ม “ไดรฟ์” จะเข้าสู่หน้าจอหลัก “Google ไดรฟ์”



หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 4 เริ่มสร้างแบบสอบถาม กดปุ่ม “สร้าง” เลือก “แบบฟอร์ม”



หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 5 ใส่รายละเอียดในแบบสอบถาม โดยพิมพ์ชื่อแบบสอบถาม
ในหัวข้อ “ชื่อเรื่อง” และเลือกรูปแบบฟอร์มแบบสอบถามสำเร็จรูป ในหัวข้อ “ชุดรูปแบบ”

หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 5 ใส่รายละเอียดในแบบสอบถาม โดยพิมพ์ชื่อแบบสอบถาม
ในหัวข้อ “ชื่อเรื่อง” และเลือกรูปแบบฟอร์มแบบสอบถามสำเร็จรูป ในหัวข้อ “ชุดรูปแบบ”

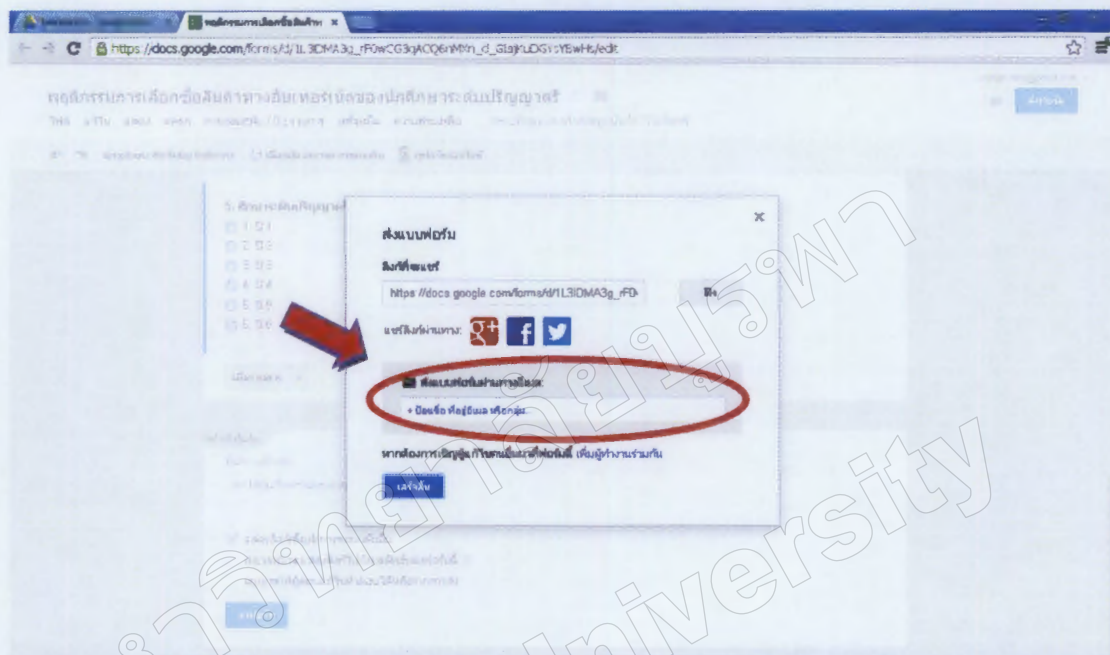
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 6 โปรแกรมจะแสดงแบบฟอร์มแบบสอบถาม ดำเนินการ
ใส่ข้อมูลช่อง “หัวข้อแบบสอบถาม” นำหัวข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาสใส่ในช่องนั้น
ใส่ข้อมูลช่อง “ข้อความช่วยเหลือ” นำคำอธิบายของคำถามที่สร้างขึ้นมาสใส่ในช่องนั้น
ใช้ข้อมูลช่อง “ประเภทคำถาม” ทำการกดปุ่ม “หลายตัวเลือก” กรณีคำตอบเป็น Check List

หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 6 โปรแกรมจะแสดงแบบฟอร์มแบบสอบถาม ดำเนินการ
ใส่ข้อมูลช่อง “หัวข้อแบบสอบถาม” นำหัวข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาสใส่ในช่องนั้น
ใส่ข้อมูลช่อง “ข้อความช่วยเหลือ” นำคำอธิบายของคำถามที่สร้างขึ้นมาสใส่ในช่องนั้น
ใช้ข้อมูลช่อง “ประเภทคำถาม” ทำการกดปุ่ม “หลายตัวเลือก” กรณีคำตอบเป็น Check List

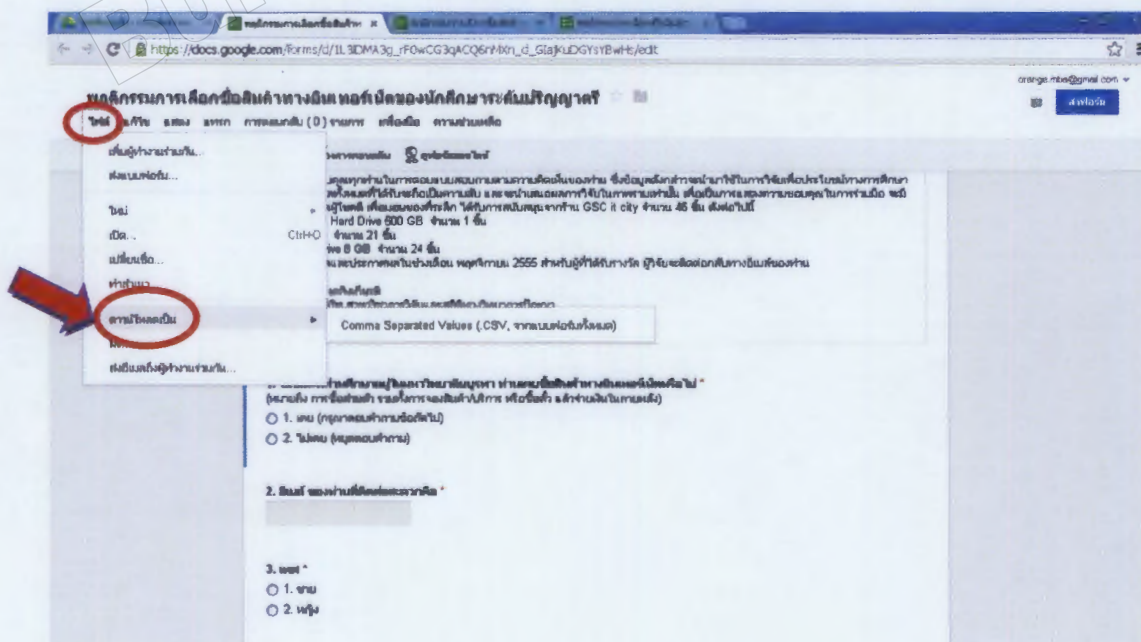
หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม จนครบทุกข้อคำถาม

หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 8 เมื่อสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามครบทุกข้อ โปรแกรมจะให้ทำการยืนยันใส่เครื่องหมาย ☒ ในช่อง “แสดงลิงค์เพื่อส่งการตอบกลับ” และกดปุ่ม “ส่งฟอร์ม”

หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 9 โปรแกรมจะแสดงหน้าจอส่งแบบฟอร์มและลิงค์เพื่อส่งการตอบกลับ ให้พิมพ์อีเมลของนิสิตระดับปริญญาตรีในช่อง “ส่งแบบฟอร์มทางอีเมล” และกดปุ่ม “เสร็จสิ้น”



หน้าจอแสดงขั้นตอนที่ 10 ติดตามผลการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ในหน้าจอหลัก “Google ไดรฟ์” เลือก “ไฟล์” เลือก “ดาวน์โหลดเป็น” เลือก “Microsoft Excel (.xlsx)” ตั้งชื่อไฟล์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการต่อไป



การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความชัดเจนของการใช้ภาษา ความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการวัด และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่

- | | |
|-----|---|
| 1.1 | ผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 1.2 | ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 1.3 | ดร.พลพงศ์ สุขสว่าง อาจารย์ประจำวิทยาลัย วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา |

เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาของแต่ละคน มารวมกัน คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ได้ผลการพิจารณา ดังนี้

แบบสอบถามเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 7 ข้อ ผลการพิจารณาดัชนี IOC แต่ละข้อ มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา แปลความได้ว่า แบบสอบถามเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ข้อ มีความตรงเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 12 ข้อ ผลการพิจารณาดัชนี IOC แต่ละข้อ มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา แปลความได้ว่า แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 12 ข้อ มีความตรงเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม มีจำนวน 12 ข้อ ผลการพิจารณาดัชนี IOC แต่ละข้อ มีค่า 1.00 เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา แปลความได้ว่า แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม จำนวน 12 ข้อ มีความตรงเชิงเนื้อหา

แบบสอบถามความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 ข้อ ผลการพิจารณามีค่า 1.00 แปลความได้ว่า แบบสอบถามความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 ข้อ มีความสอดคล้องด้านเนื้อหา เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้น มีความตรงเชิงเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว และคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อำนาจค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยโปรแกรม SPSS และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสถิติ Corrected Item Total Correlation หรือดัชนีอำนาจจำแนกรายข้อ

ที่เป็นบวกตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่า แบบสอบถามเจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 7 ข้อ เมื่อผ่านขั้นตอนหาความความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อ (Corrected Item Total Correlation) ระหว่าง .54 - .80 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 12 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือวิจัยได้

แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 12 ข้อ เมื่อผ่านขั้นตอนหาความความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อ (Corrected Item Total Correlation) ระหว่าง .25 - .64 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 12 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือวิจัยได้

แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม มีจำนวน 12 ข้อ เมื่อผ่านขั้นตอนหาความความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อ (Corrected Item Total Correlation) ระหว่าง .29 - .75 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 12 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือวิจัยได้

แบบสอบถามความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 ข้อ เมื่อผ่านขั้นตอนหาความความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อ (Corrected Item Total Correlation) ระหว่าง .37 - .80 แสดงว่า ข้อคำถามทั้ง 12 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือวิจัยได้

3. วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า แบบสอบถาม 1 ฉบับมีค่าความเที่ยงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเที่ยง
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน	19	-
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1	.64
ตอนที่ 3 เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	7	.85
ตอนที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	12	.86
ตอนที่ 5 การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม	12	.89
ตอนที่ 6 ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	12	.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งการดำเนินการเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1. ก่อนส่งแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยทำหนังสือขอข้อมูลอีเมลของนิสิตระดับปริญญาตรี จากวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและ
วิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขอ
ข้อมูลอีเมลของนิสิตระดับปริญญาตรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 คณะวิชา

ระยะที่ 2. การส่งแบบสอบถามออนไลน์

2.1 ผู้วิจัยได้รับอีเมลของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จากผู้ช่วยอธิการบดี
ฝ่ายวิชาการ เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555 จำนวน 16,939 คน จึงแยกรายชื่ออีเมลตามแต่ละ
คณะวิชา ทุกระดับชั้นปี คณะวิชาละ 50 คน จำนวน 6 คณะวิชา รวมเป็น 300 คน

2.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ด้วยอีเมลของผู้วิจัยที่สมัครกับบัญชี gmail.com
เริ่มส่งวันที่ 4 -13 ตุลาคม พ.ศ. 2555 รวมจำนวน 10 วัน ไปยังอีเมลของนิสิตระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยบูรพา หากบัญชีอีเมลโดนตีกลับ ด้วยสาเหตุใด เช่น ชื่ออีเมลผิด หรือตัวสะกดผิด ผู้วิจัย
จะใช้อีเมลนิสิตระดับปริญญาตรีสำรองส่งต่อไป โดยมีข้อความเชิญชวนตอบแบบสอบถามออนไลน์
ประกอบด้วย

2.2.1 ข้อความเชิญชวนนิสิตระดับปริญญาตรีให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

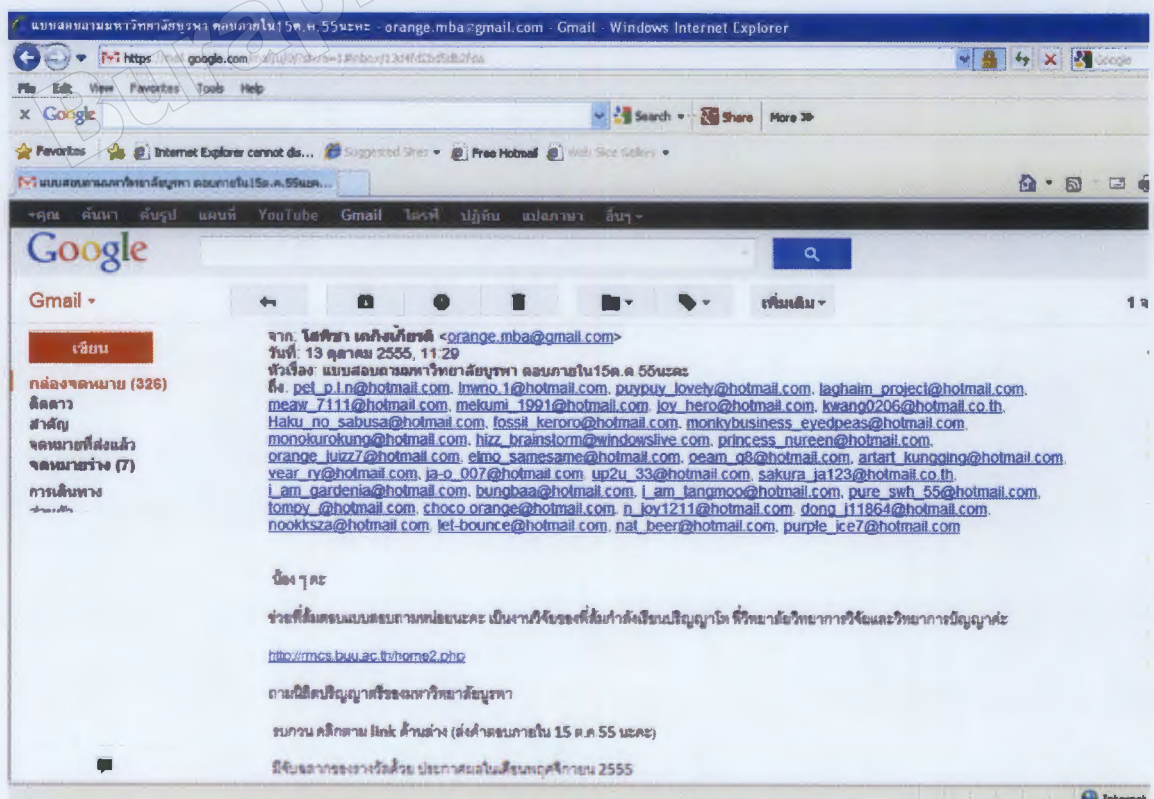
2.2.2 วันที่ระบุให้ตอบแบบสอบถามกลับ ภายในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2555

2.2.3 ของรางวัลที่จับฉลากผู้โชคดี

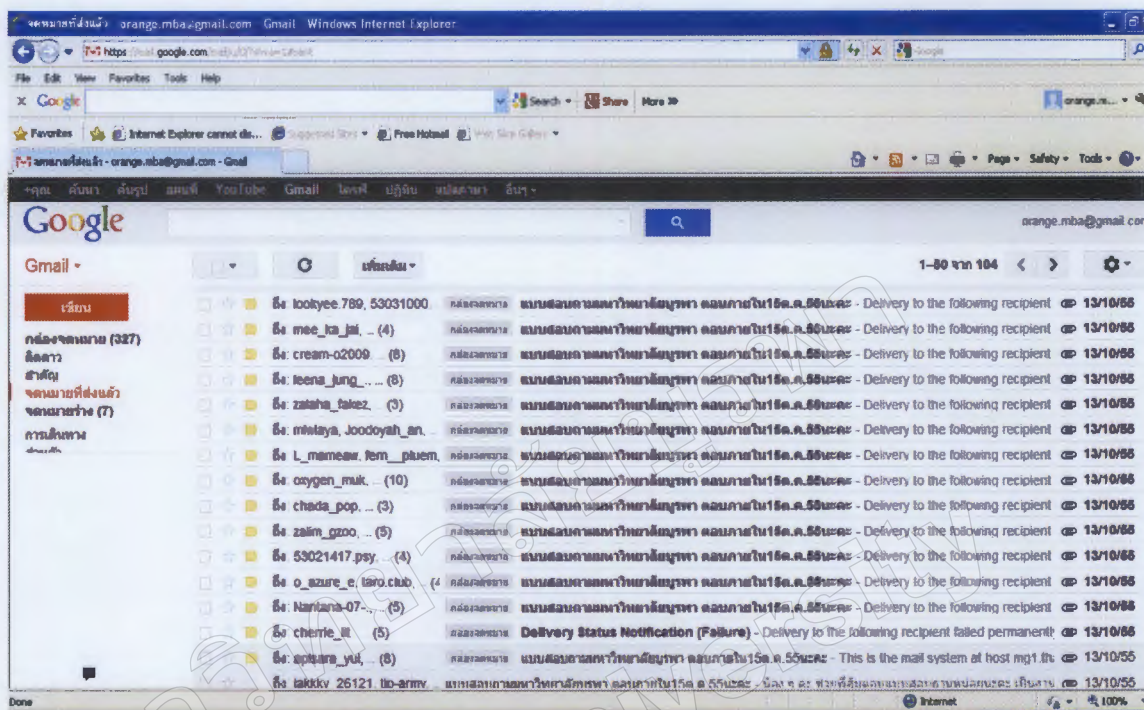
2.2.4 ลิงก์ของเว็บไซต์แบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัยเพื่อการส่งกลับ

https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AunD_ZhrRYLqdFJDUE1hQmdTQWQxaEhCNGNOT3V5ZHc#gid=0 รายละเอียด ดังนี้

หน้าจอแสดงข้อความจากผู้วิจัยเชิญชวนนิสิตระดับปริญญาตรีตอบแบบสอบถามออนไลน์



หน้าจอแสดงบัญชีอีเมลของผู้วิจัยส่งถึงอีเมลนิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา



ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่าง ระบุอีเมลที่สะดวกในการติดต่อ (สำหรับยืนยันการรับของรางวัล) เพื่อให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาจริง และให้เวลาในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ภายในวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2555

ระยะที่ 3 การตอบแบบสอบถามออนไลน์

3.1 หลังจากครบกำหนดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 16 - 30 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เป็นเวลา 15 วัน ผู้วิจัยตรวจสอบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของนิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนี้

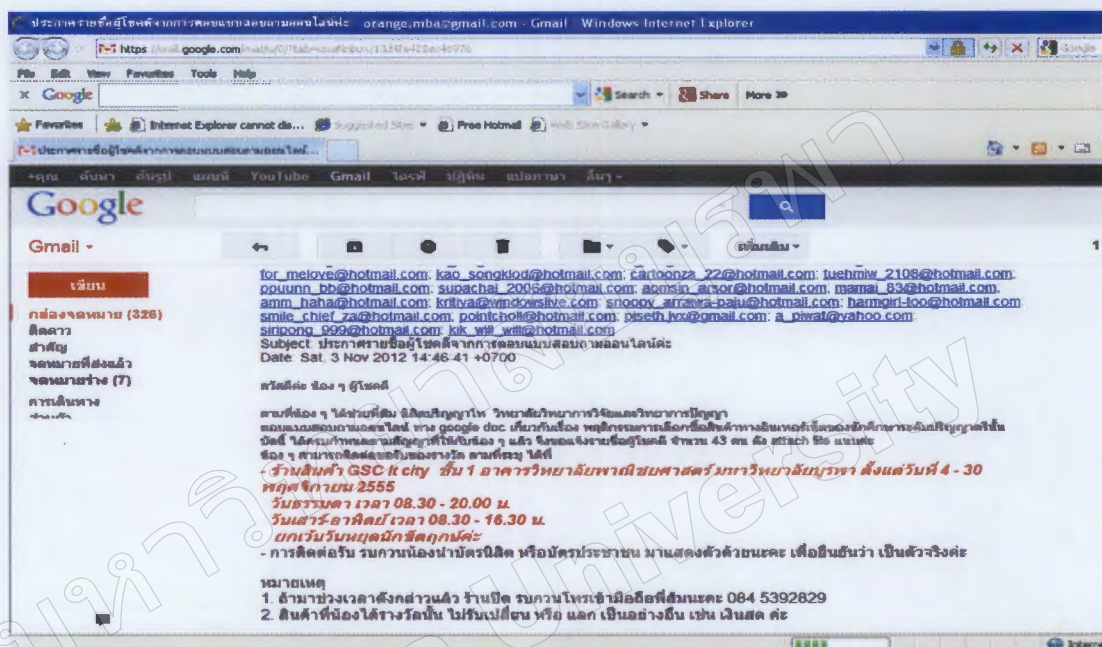
3.1.1 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่นิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ตอบว่า เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับจากข้อ 3.1.1 มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยตรวจสอบอีเมลของนิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทางคอมพิวเตอร์ ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นนิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จากนั้นคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบ พบการตอบแบบสมบูรณ์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3.2 เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 300 คน ผู้วิจัยจับฉลากอีเมลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ของรางวัล โดยส่งข้อมูลทางอีเมลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรางวัล และประกาศผลทางอีเมลนิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยตรง ในวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 พร้อมระบุวันรับ

ของรางวัล ระหว่างวันที่ 4 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ณ ร้านสินค้า GSC it city ชั้น 1 อาคาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และนิสิตต้องนำบัตรนิสิตมาแสดงตัวตนในวันที่รับของ
รางวัล

หน้าจอแสดงการประกาศผลผู้โชคดีรับของรางวัล



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะการแจกแจงของตัวแปร โดยนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง โดยใช้โปรแกรม SPSS
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้
3. ตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ และเชื่อมั่นได้ว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มเป็นตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนด
4. วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.80 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และเลือกใช้วิธีประมาณค่าแบบความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพ และเป็นอิสระจากมาตรวัด

ตรวจสอบความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ถ้ามีค่าความเบ้มากกว่า 2.00 และมีค่าความโด่งมากกว่า 7.00 แสดงว่าลักษณะการแจกแจงข้อมูลไม่เป็นแบบปกติ (เสรี ชัดเข้ม, 2548, หน้า 102)

5. ตรวจสอบความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measure) ดังแสดงในตารางที่ 16 ร่วมกับการวิเคราะห์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อนในการเทียบความกลมกลืน (Fitted Residuals Matrix) ถ้าค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ ค่าความเคลื่อนไหวในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนกับค่าควอนไทล์ปกติ (Q-Plot) มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 55-57)

ตารางที่ 16 ดัชนีตรวจสอบความตรงของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(เสรี ชัดเข้ม และสุชาดา กรเพชรปानी, 2546 อ้างถึงใน เสรี ชัดเข้ม, 2548)

ดัชนีวัดระดับความตรง	เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความตรงของโมเดล
1. ค่าไค-สแควร์ χ^2 หรือค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	$p > .05$ < 2.00
2. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> .90
3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> .90
4. ดัชนีความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	> .95
5. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือ ในรูปแบบมาตรฐาน (SRMR)	< .08
6. ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ความคลาดเคลื่อน (RMSEA)	< .06