

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระหว่างประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ โดยมุ่งที่จะหาคำตอบว่าการจดจำในภาพลักษณ์ของรูปแบบของเว็บไซต์อย่างไรจากแรงจูงใจหรือจากพฤติกรรมการใช้ในด้านต่าง ๆ มีผลของการเข้าท่องเว็บไซต์และเว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะแบบใดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงเข้าใช้บริการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา กรอบประชากรที่ศึกษาดังกล่าวมีจำนวนมาก รวมถึงปัจจัยทางด้านเวลาที่มีจำกัดจึงทำให้ไม่สามารถศึกษาในรูปแบบสำมะโนประชากรได้ จึงต้องทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นหน่วยตัวอย่างที่สนใจนี้จึงประกอบด้วยประชาชนที่ถูกเลือกมาจากประชากรที่ใช้เป็นตัวแทนในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่เลือกศึกษาคือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลาที่ศึกษา จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3-1 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2549 (สำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต, 2549)

ปี 2549	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ประชากรในเขตกรุงเทพฯทั้งหมด	2,822,171	3,022,436	5,844,607
ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี	1,894,471	2,035,000	3,929,471

ประชากรและวิธีเลือกตัวอย่าง

จากการทำวิจัยครั้งนี้มีประชากรในการศึกษาเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการถูกจำกัดด้วยเวลา งบประมาณ และการจัดการ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ถูกเลือกจากประชากร ที่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่ว่า “สัดส่วนของผู้บริโภค ที่มี E-mail เป็นร้อยละ 10 ของประชากร จาก การสำรวจ (Survey) โดยใช้ค่าที่ได้จาก www.truehits.com ในการกำหนดสัดส่วนดังกล่าว” โดยใช้ ความเชื่อมั่นที่ 97 และกำหนดความเที่ยงตรงมีค่า ± 4 ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร

$$n = [Z^2 / H^2] \cdot \frac{1}{1 - \eta}$$

โดยที่ Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นใด ๆ ในนี้มีค่าเท่ากับ 1.96
 H = ระดับความเที่ยงตรงที่กำหนด ในนี้มีค่าเท่ากับ .03
 η = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในที่นี้คือ ผู้บริโภค ที่มี E-mail
 ประชากรจากการสำรวจ (Survey) ในนี้มีค่าเท่ากับ .10
 แทนค่า $n = [1.96^2 / .03^2] \cdot \frac{1}{1 - .10}$
 = 384 คน

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ควรเป็นที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 97 และเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ไม่เกินร้อยละ 3 ตามสัดส่วนที่กำหนดคือ ตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มอย่างง่ายโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ต และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวน ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละของแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร โดยเขตการปกครองใน กทม. ที่มีเขตการปกครองมากกว่า 50 เขต โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโควตาละ 50 คนต่อหนึ่งเขต

รายชื่อสำนักงานเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร

ในปี พ.ศ. 2544 กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัด กรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ดังต่อไปนี้

พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลองเตย บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ดังต่อไปนี้

พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทวีวัฒนา บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครองดังต่อไปนี้

มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

เหตุผลที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาในแต่ละเขตการปกครองนั้น เนื่องจากมีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา ซึ่งมีความหลากหลาย ประกอบกับในแต่ละสาขาอาชีพนั้น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุไว้ในขั้นที่ 1

ตารางที่ 3-2 จำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพฯ ปี 2548 ของ
สำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต

ปี 2548	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ทั้งหมด	2,822,171	3,022,436	5,844,607
ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี	1,894,471	2,035,000	3,929,471

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) โดยหน่วยที่ใช้ศึกษาที่เป็นตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยอาศัยในพื้นที่ศึกษาโดยการตอบด้วยตนเอง ในการสร้างแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์สมมติฐาน เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งส่วนที่นำข้อมูลไปใช้ ผู้ที่ทำงานในส่วนเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังกล่าว

2. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยการรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องบทความ รายงานรวมถึงรายงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของหนังสือ รายงาน สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมมานั้น นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการระบุตัวแปรต้น ตัวแปรตามเพื่อใช้ในการการออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งโครงสร้างสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายปิด ปลายเปิด

ซึ่งคำถามปลายปิดจะมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบหรือหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions and Dichotomous Questions) ในส่วนคำถามปลายเปิด จะให้โอกาสผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อคำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลที่มีการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) “เพศ” “ระดับการศึกษาสูงสุด” “สถานภาพการสมรส” “อาชีพ” ข้อมูลอันดับ (Ordinal Scale) คือ “รายได้ต่อเดือน” และข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) คือ “อายุ” โดยการตอบดังกล่าวให้ระบุอายุจริงในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนของแรงจูงใจภายในของรูปแบบเว็บไซต์เพื่อศึกษาสิ่งเร้าที่มาจากภายในว่ามีผลกระทบต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ที่ถูกเลือกจากข้างต้นในข้อที่ 2.1 อย่างไร มากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ถามถึง “ความพอใจ”, “ความต้องการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว”, “ความชื่นชอบในรูปแบบเว็บไซต์”, “ใช้แล้วเกิดความสนุกสนาน”, “ใช้แล้วเกิดความรู้” และ “ใช้แล้วดี เพราะทันต่อเทคโนโลยี” โดยข้อมูลดังกล่าวใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คือ แรงจูงใจภายนอกของรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอกเว็บไซต์ที่ถูกเลือกในข้อที่ 2.1ว่ามีผลกระทบอย่างไร โดยประกอบไปด้วยคำถาม 12 ข้อ ดังนี้ “รูปแบบของเว็บไซต์มีผล

ต่อความต้องการใช้เว็บไซต์”, “รูปแบบของเว็บไซต์สื่อสารให้เข้าใจถึงคุณสมบัติ”, “รูปแบบของเว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม”, “รูปแบบของเว็บไซต์ง่าย ทำให้จดจำได้”, “รูปแบบของเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว”, “รูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้งานมีความทันสมัย”, “เพราะเพื่อนใช้เว็บไซต์ดังกล่าว”, “มีคนแนะนำให้ใช้”, “อรรถประโยชน์โดยตรงของเว็บไซต์”, “สีสัน การออกแบบ (Design) มีผลต่อการใช้เว็บไซต์”, “การวางรูปแบบที่เข้าใจง่ายมีผล”, “การมีข่าวสารทำให้น่าสนใจ” และ “เมื่อมีช่องค้นหาข้อมูลทำให้น่าสนใจ” โดยข้อมูลดังกล่าวใช้มาวิเคราะห์แบบ Linkert แบ่งเป็น 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต คือ ดูถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์ โดยศึกษา ถึงช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่บ่อยที่สุด เหตุที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และการรู้จักใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกจากข้อ 2.1 จากทางใด พฤติกรรมที่ส่งผลถึงรูปแบบและรูปแบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแรงจูงใจของรูปแบบเว็บไซต์

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้บริโภค คำถามในข้อนี้จะเป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถแสดงความคิดเห็นได้

วิธีการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามที่สามารถตอบด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จำนวน 5 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 แล้วจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มเหมือนตัวอย่างต่อไป
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปใช้ทดลองกับกลุ่มที่เหมือนตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ 0.81

ตารางที่ 3-3 ค่า IOC ของแบบสอบถาม

ลำดับที่	ข้อคำถาม	ค่า IOC
1	พอใจในเว็บไซต์ในข้อ 2.1	1
2	มีความต้องการใช้เว็บไซต์ในข้อ 2.1	1
3	ชอบในรูปแบบเว็บไซต์ในข้อ 2.1	1
4	เกิดความสนุกสนาน	1
5	เกิดความรู้	1
6	ทำให้ดูดี เพราะทันต่อเทคโนโลยี	1
7	รูปแบบของเว็บไซต์มีผลต่อความต้องการใช้เว็บไซต์	1
8	รูปแบบของเว็บไซต์สื่อสารให้เข้าใจถึงคุณสมบัติ	1
9	รูปแบบของเว็บไซต์มีรูปแบบที่สวยงาม	1
10	รูปแบบของเว็บไซต์ง่าย ทำให้จดจำได้	1
11	รูปแบบของเว็บไซต์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1
12	รูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้มีความทันสมัย	1
13	เพราะเพื่อนใช้เว็บไซต์ดังกล่าว	0.6
14	มีคนแนะนำให้ใช้	0.8
15	อรรถประโยชน์โดยตรงของเว็บไซต์	0.6
16	สีสัน การออกแบบ (Design) มีผลต่อการใช้เว็บไซต์	0.8
17	การวางรูปแบบที่เข้าใจง่ายมีผล	0.8
18	การมีข่าวสารทำให้น่าสนใจ	1
19	เมื่อมีช่องค้นหาข้อมูลทำให้น่าสนใจ	1

หมายเหตุ : สัญลักษณ์ * ที่ข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรงต่ำกว่า 0.8 จึงต้องถูกตัดทิ้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้
ต่อเดือน สถานภาพและระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจทั้งภายในและพฤติกรรมในการเข้าเว็บไซต์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการลงรหัสข้อมูลตามคู่มือลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 12.0 โดยแสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ การอธิบายถึงโครงสร้างทั่วไปของตัวอย่างที่ศึกษาในลักษณะต่าง ๆ คือ “เพศ” “อายุ” “สถานภาพสมรส” “ระดับการศึกษาสูงสุด” “อาชีพ” “รายได้ต่อเดือน” “อายุ” แรงงูใจภายใน ภายนอก ทศนคติ และพฤติกรรม โดยอาศัย ค่าเฉลี่ย ความถี่และร้อยละ

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพอใจ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) T-Test และ F-Test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นเท่า ๆ กัน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สำหรับการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมีผลต่อแรงจูงใจภายในในการเลือกใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ต่างกัน โดยใช้ T-test ในรูปแบบของเพศ และ F-test ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถ้าค่า Sig. < .03 แสดงว่าค่าดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Alpha ดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมีผลต่อแรงจูงใจภายนอกในการเลือกใช้เว็บไซต์รูปแบบที่ต่างกัน โดยใช้ T-test ในรูปแบบของเพศและ F-test ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถ้าค่า Sig. < .03 แสดงว่าค่าดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Alpha ดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในรูปแบบที่ต่างกัน โดยใช้ค่า Chi-Square ถ้าค่า Sig. < .03 แสดงว่าค่าดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Alpha ดังกล่าว