

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียน บทความทางด้านวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่มีอายุระหว่าง 22-49 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ประกอบกับมีคุณสมบัติในการครอบครองบัตรเครดิต ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดอายุขั้นต่ำในการสมัครบัตรเครดิตไว้ว่าผู้สมัครต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 22 ปี (ข้อแนะนำในการใช้บัตร, มปป.) นอกจากนี้ผลการสำรวจข้อมูลทางสถิติของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ซึ่งได้ทำการศึกษาดังผู้ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต อายุ 6-60 ปี ในประเทศไทย พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นมีอยู่ทั้งหมด 7,374,861 คน โดยผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 15-24 ปี นั้นมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และช่วงอายุ 35-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 15

ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งก็คือ 2,116,585 คน แต่เนื่องจากไม่มีข้อมูลตัวเลขประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 22-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงไม่สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ จึงได้นำจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมาเทียบกับตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ถ้าขนาดของประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือจำนวน 400 คนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่และแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 เขต อันได้แก่ เขตอนุรักษณ์เมืองเก่ากรุงรัตน โกสินทร์, เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค, เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก, เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และวงแหวนอุตสาหกรรม, เขตอนุรักษณ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม, เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากและรับรองศูนย์กลางคมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก, เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ, เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้, เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี, เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ, เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม และ เขตเกษตรกรรมอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2549) ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชยกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่พาณิชยกรรมนั้นเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยที่ดินในเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อย ดังต่อไปนี้ 1) เขตปทุมวัน 2) เขตสาทร 3) เขตบางรัก 4) เขตวัฒนา 5) เขตจตุจักร 6) เขตบางซื่อ 7) เขตพญาไท 8) เขตดินแดง 9) เขตห้วยขวาง

- 10) เขตราชเทวี 11) เขตคลองเตย 12) เขตบางคอแหลม 13) เขตยานนาวา 14) เขตพระโขนง
15) เขตบางนา 16) เขตภาษีเจริญ 17) เขตจอมทอง และ 18) เขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการเขียนชื่อทั้ง 18 เขต ลงในกระดาษ 18 ใบ แล้วจึงจับสลากออกมาเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของจำนวนสลากทั้งหมด เพื่อให้ได้เขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 เขต ผลของการจับสลากได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตราชเทวี เขตคลองเตย และเขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

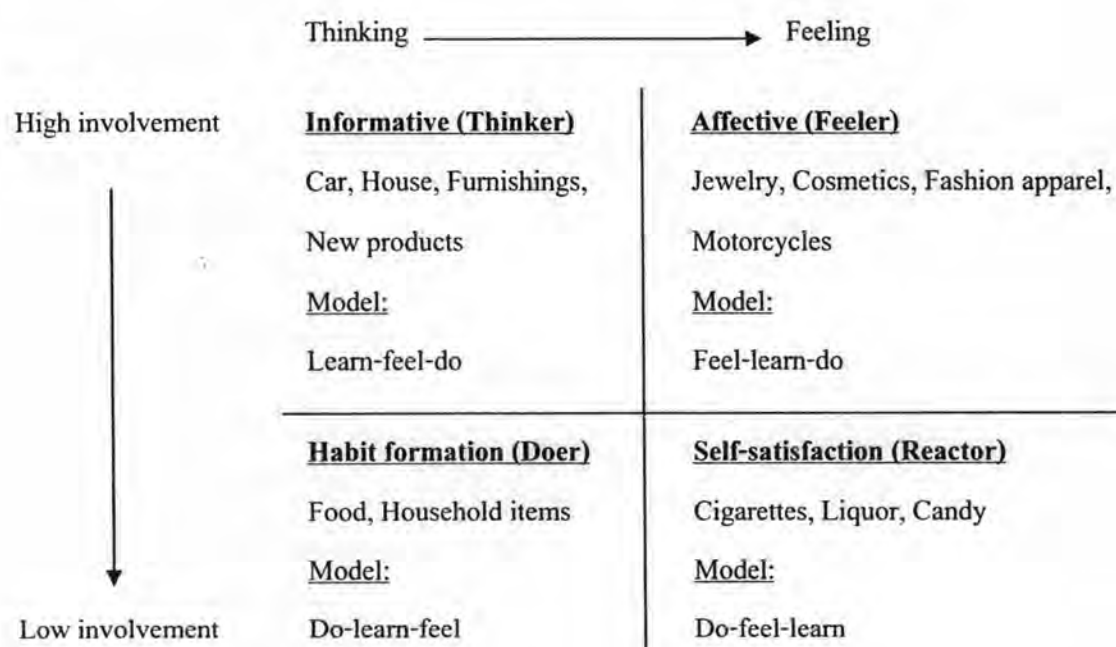
เมื่อได้ตัวแทนเขตและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-49 ปี และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (โทรศัพท์มือถือและซีดีภาพยนตร์/เพลง) จำนวน 400 คน ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานที่ราชการ แหล่งธุรกิจ สำนักงาน ศูนย์ประชุม ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าต่างๆ และ โรงภาพยนตร์ ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่จับฉลากไว้ จำนวนทั้งสิ้น 9 เขต

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ ทักษะคิด การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกประเภทสินค้าขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เนื่องจากในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลทั้งก่อนและหลังการซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอกอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และภายหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจทำการค้นหาข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง เพื่อหาเหตุผลมาสนับสนุนการซื้อสินค้าในครั้งนั้น หรือเพื่อค้นหาข้อเสียของสินค้าที่ตนไม่ได้ซื้อ เพื่อลดความคับข้องใจที่อาจเกิดขึ้น (Assael, 2004 : Hawkins, Best & Coney, 2004)

ทั้งนี้ในการเลือกประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลอง FCB grids model ของ Vaughn (1980) เป็นแนวทางในการคัดเลือก (ดูแผนภาพที่ 3.1) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้แบ่งประเภทของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1) สินค้าที่ซื้อโดยการคิดไตร่ตรอง (Thinking) หรือสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และ 2) สินค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Feeling) หรือสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าทั้ง 2 ประเภท

แผนภาพที่ 3.1 แบบจำลอง FCB grids model ของ Vaughn (1980)



ที่มา: Adapted from Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ชนิดสินค้าที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้ผู้บริโภคระบุถึงสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา 3 อันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยให้คำอธิบายความหมายของสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ตามที่ Assael (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติของสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับจากหน้าที่ของสินค้าเป็นหลัก เช่น รถยนต์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคา, ความคงทน และการประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

สินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์เชิงอารมณ์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่าคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับจากหน้าที่ของสินค้า เช่น น้ำหอม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความหอม หรือความมีเสน่ห์ของผู้ใช้ เป็นต้น

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกชนิดสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดในลักษณะ Rank order scale มีค่าคะแนนตั้งแต่ 1 (สินค้าอันดับ 3) ถึง 3 (สินค้าอันดับ 1) ซึ่งสินค้าที่ได้รับคะแนนมากที่สุดเป็นอันดับแรกก็จะถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า **โทรศัพท์มือถือ** มีคะแนนสูงสุดในประเภทสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และ **ซีดี (ภาพยนตร์/เพลง)** มีคะแนนสูงสุดในประเภทสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self administration) โดยคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) โดยแบบสอบถามแต่ละชุดนั้นจะประกอบด้วย แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening questionnaire)** ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ (Hedonic product) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยได้จากการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) ซึ่งก็คือ **โทรศัพท์มือถือ** และ **ซีดี(ภาพยนตร์/เพลง)**

ทั้งนี้ผู้ที่ถูกคัดเลือกให้ตอบแบบสอบถามหลักจะต้องเป็นผู้ที่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งสองประเภทผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ดูภาคผนวก ก)

2) แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 43 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 14 ข้อ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้วัดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยตัวแปรแต่ละตัวมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้มาตรวัดแบบ Recognition โดยถามถึงการรับรู้ข้อมูลจาก 1)เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, 2)เว็บไซต์สาธารณะ, 3)เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine), 4)เว็บบอร์ด/ฟอรัม (Web board/Forum), 5)ห้องสนทนา (Chatrooms), 6)อีเมล (E-mail) และ 7)ป้ายแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของ Cox และ Koelzer (2004), Lindstrom และ Anderson (1997) และ Wood และ Smith (2005), แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของ Breitenbach และ Doren (1998) และแนวคิด

เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของ Assael (2004) และ Belch G. และ Belch M. (2004) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทราบถึงแหล่งข้อมูล	1	คะแนน
ไม่ทราบถึงแหล่งข้อมูล	0	คะแนน

2. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Patwardhan และ Ramaprasad (2005) จำนวน 7 คำถาม มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85 และใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตัวอย่างคำถาม เช่น “เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่ามากในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า” “ข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์สาธารณะช่วยให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างชาญฉลาด” และ “ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากเว็บบอร์ด/ฟอรัม ไม่มีความน่าเชื่อถือ” เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามคำถามทั้ง 7 ข้อกับเครื่องมือทั้ง 5 เครื่องมือ อันได้แก่ เว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้า, เว็บไซต์สาธารณะ, เครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search engine), เว็บบอร์ด/ฟอรัม (Web board/Forum) และห้องสนทนา (Chatrooms) ส่วนอีก 2 เครื่องมือ อันได้แก่ อีเมล (E-mail) และป้ายแบนเนอร์ (Banner) นั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับลดคำถามบางข้อเพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะเฉพาะของเครื่องมือ

3. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Bailey (2005) จำนวน 2 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Rating scale แบบ 3-pointed Likert scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน

น้อยที่สุด

1

คะแนน

ตัวอย่างคำถาม เช่น “ท่าน ได้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าก่อนการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด” และ “ท่าน ได้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าหลังการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด”

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสอบถามคำถามทั้ง 2 ข้อกับเครื่องมือทั้ง 7 เครื่องมือ

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Teo (2002) จำนวน 10 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Rating scale แบบ 3-pointed Likert scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตัวอย่างคำถาม เช่น “ฉันมักจะเข้าไปดูสินค้าในเว็บไซต์ แม้ว่าฉัน ไม่ได้วางแผนที่จะซื้อสินค้าก็ตาม” “ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ดีสำหรับฉัน” “การซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง” และ “มีความเป็นไปได้ว่าฉันจะซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต” เป็นต้น

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้า โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่าเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้านั้นๆ, คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า, คำถามเกี่ยวกับมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อและไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Teo (2002) จำนวนอย่างละ 8 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Rating scale แบบ 3-pointed Likert scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน

ตัวอย่างคำถามในการถามถึงเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต “ไม่สามารถตรวจสอบและทดลองสินค้าก่อนการซื้อได้” และ “ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” ส่วนคำถามในการถามถึงเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น “หาซื้อสินค้าในละแวกใกล้บ้านหรือในประเทศไทยไม่ได้” และ “สินค้านี้ราคาถูกกว่าซื้อ ณ ร้านค้า” เป็นต้น

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา, ตรวจสอบ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามดังกล่าวให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่างๆ และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุด

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเป็นดังนี้ คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์บริษัทเจ้าของสินค้าของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

และซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับที่ระดับ 0.82, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์สาธารณะของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.83 และ 0.85 ตามลำดับ, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสับคั้นข้อมูลของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับที่ระดับ 0.85, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์/ฟอรัมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.94 และ 0.93 ตามลำดับ, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้องสนทนาของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.97 และ 0.96 ตามลำดับ, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีเมลล์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.72 และ 0.73 ตามลำดับ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายแบนเนอร์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.81 และ 0.83 ตามลำดับ ส่วนคำถามเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและซีดี(ภาพยนตร์/เพลง) มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.75 และ 0.82 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มที่กำหนดมาข้างต้น จำนวน 400 คน โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ เช่น แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency), แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร, การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต, ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต, การ

แสวงหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ Paired-sample t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต, ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต, การแสวงหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทักษะ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05