

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) ซึ่งรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผล เป็นดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในครั้งนี้มี 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจากบทความที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนเอกสารทางวิชาการต่างๆ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา

ผลการสำรวจข้อมูลทางสถิติของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 11.9 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ โดยที่จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 28.7 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด ซึ่งผลวิจัยนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงอายุประมาณ 6 ปี - 60 ปี จากแผนภาพที่ 1.2 (ในบทที่ 1) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวนมากที่สุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35 -49 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 15 ตามลำดับ

จากผลการสำรวจลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21 – 49 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปริมาณมาก 3 อันดับแรก อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง รวมทั้งมีคุณสมบัติในการครอบครองบัตรเครดิตซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดอายุขั้นต่ำในการสมัครบัตรเครดิตนั้นต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 22 ปี (ข้อเสนอแนะในการใช้บัตร, มปป.)

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประชากรทั้งหมดในประเทศไทยปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 61,973,621 คน และมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นร้อยละ 11.9 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยคิดเป็น 7,374,861 คน ทั้งนี้ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นร้อยละ 28.7 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด จึงมีจำนวนเท่ากับ 2,116,585 คน แต่เนื่องจากไม่มีข้อมูลตัวเลขประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 21 – 49 ปี ในกรุงเทพมหานครอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จึงได้นำจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมาเทียบกับตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยของ ศิริชัย กาญจนวาสี (2544) ซึ่งพบว่าถ้าขนาดของประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือจำนวน 400 คนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีรายละเอียดเป็นดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling frame)

ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยมีการพิจารณาจากขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร (2548) ซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 12 เขตพื้นที่ โดยแต่ละเขตพื้นที่ประกอบด้วยเขตย่อยทั้งสิ้นจำนวน 52 เขตดังนี้ เขตพื้นที่ที่ 1 เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยเขตจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และดุสิต เขตพื้นที่ที่ 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขตจำนวน 4 เขต อันได้แก่ เขตปทุมวัน สาทร บางรัก และวัฒนา เขตพื้นที่ที่ 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขตจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร บางซื่อ

พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี เขตพื้นที่ที่ 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขตจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และบางนา เขตพื้นที่ที่ 5 เขตอนุรักษ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขตจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และบางพลัด เขตพื้นที่ที่ 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากและรองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขตจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ เขตพื้นที่ที่ 7 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขตจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว เขตพื้นที่ที่ 8 เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วยเขตจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ ดินนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง เขตพื้นที่ที่ 9 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขตจำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก และคลองสามวา เขตพื้นที่ที่ 10 เขตชุมชนชานเมืองรองรับลานามบินสุวรรณภูมิ ประกอบด้วยเขตจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เขตพื้นที่ที่ 11 เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วยเขตจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม และ เขตพื้นที่ที่ 12 เขตเกษตรกรรมอุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขตจำนวน 3 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเขตพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชยกรรม อันได้แก่ เขตพื้นที่ที่ 2 3 4 และ 6 เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยที่ดินในเขตดังกล่าวมีจำนวน 18 เขตย่อยดังต่อไปนี้ 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) เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 3: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการเขียนชื่อเขตทั้ง 18 เขต ลงในกระดาษ 18 ใบ แล้วจึงจับสลากออกมาจำนวน 2 ใน 3 ของจำนวนสลากทั้งหมด เพื่อให้ได้เขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 เขต ผลของการจับสลากได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้ เขตปทุมวัน เขต

สาทร เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตราชเทวี เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตบางนา และเขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 4: สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เมื่อได้ตัวแทนเขตและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและมีประสบการณ์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 1 ปี เช่น ตามสถานที่ราชการ สำนักงาน ศูนย์ประชุม ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน และโรงพยาบาลในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างได้มาอย่างน้อย 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 600 คน และเมื่อคัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น 586 คน คิดเป็นร้อยละ 97.67

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ: รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปรอิสระ: รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ: พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ: รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาข้อมูล แนวทางตัวอย่างคำถามสำหรับการวิจัยจากหนังสือเรียน เอกสาร ตำรา เว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในบทที่ 2 แม้ว่าจะมีเครื่องมือสำหรับการจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (iVALS) แต่ข้อดีของการวัดด้วย iVALS คือ การกำหนดคำถาม การเก็บข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล เป็นความลับ รวมทั้งเครื่องมือ iVALS ยังมีการจดลิขสิทธิ์ จึงเป็นการยากต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในขณะที่วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ด้วยการวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นวิธีการวัดที่มีความเหมาะสมกว่า รวมทั้งมีความสะดวกในการใช้งาน และยังสามารถนำไปใช้ในการอธิบายลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มร่วมกับลักษณะทางประชากรได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นการวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มักนิยมใช้วิธี AIOs เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต" จึงเลือกใช้ AIOs เป็นเครื่องมือในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอดีต ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ซึ่งโครงสร้างของการออกแบบสอบถามมี 4 ส่วน (ดูแบบสอบถามได้จากภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 กิจกรรม, ความสนใจ, และความคิดเห็น (AIOs) โดยในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับกิจกรรม แบ่งออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้า กิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยมีคำถามทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนตัวแปรความสนใจ แบ่งได้เป็น ความสนใจต่อครอบครัว หน้าที่การงาน สุขภาพ สื่ออินเทอร์เน็ต สันทนาการ การซื้อสินค้า และความสนใจต่อตนเองทั้งหมด 30 ข้อ

และตัวแปรความคิดเห็น แบ่งเป็นความคิดเห็นต่อสื่ออินเทอร์เน็ต สังคม เศรษฐกิจ หน้าที่การงาน การซื้อสินค้าและบริการ การเมือง สุขภาพ และความคิดเห็นต่อตนเอง ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 30 ข้อ

ซึ่งแหล่งที่มาของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคำถามมาจาก Bearden, Netemeyer & Mobley, 1993; Kucukemiroglu, 1999; Li, 2004; Lin, 2002; Shim et al., 2001; VALS Survey, 2005; Yang & Lester, 2004; เกษรา เกิดมงคล, 2546; นทีรัช เกียรติชัยพร, 2543; เลิศหญิง หิรัญโร, 2545; สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543; อรุมา ศรีสุทธิพันธ์, 2545

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนนี้จะเป็นการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการ ลักษณะของการเชื่อมต่อกับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาและช่วงเวลาในการใช้ ประเภทบริการที่นิยมเมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงประเภทของเว็บไซต์ที่นิยมเข้าเยี่ยมชม และเว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการซื้อในรอบระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา มูลค่าโดยเฉลี่ยของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ตลอดจนสาเหตุที่ซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดมาจาก Chen & Chang, 2003; Korgaonkar & Wolin, 1999; Lee & Johnson, 2002; Park & Jun, 2003; Vijayasathy, 2003; ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2548; แคตตาล็อกเว็บ, 2548; ผุสดี เรื่องทอง, 2545

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแนวคำถามแล้ว ได้มีการนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ตรวจทานและแก้ไข รวมทั้งได้มีการนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามทำโดยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

เมื่อ	α	คือ ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	คือ จำนวนข้อ
	V_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากเก็บรวบรวมกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบค่าน่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเป็นดังนี้ คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .855 ส่วนคำถามเกี่ยวกับความสนใจ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .887 ขณะที่คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .788

เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับการวัดการทำกิจกรรม ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ

ทำเป็นประจำ	5	คะแนน
ทำค่อนข้างบ่อย	4	คะแนน
ทำบ้างไม่ทำบ้าง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่ทำเลย	1	คะแนน

ส่วนเรื่องที่มีความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญ รวมถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตนเองและประเด็นต่างๆ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยเลย	1	คะแนน

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ใช้มาตรวัดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ และใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่เคยใช้บริการเลย	0	คะแนน

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้มาตรวัดที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้ และใช้มาตรวัดความตั้งใจซื้อระดับความถี่แบบ Rating scale 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่เคยซื้อสินค้าเลย	0	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มที่กำหนดมาข้างต้น แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนมีนาคม 2549

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อให้ได้มาซึ่งผลในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการใช้ตารางเพื่อแสดงค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัย 2 ครั้ง คือ ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยแบบการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principle component analysis) ซึ่งจำนวนปัจจัยที่เลือกจะต้องมีค่า Eigen value มากกว่า 1 และหมุนแกนมุมฉากด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ได้คะแนนตัวประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน และให้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำการคำนวณคะแนนองค์ประกอบ (Factor score) ขององค์ประกอบของแต่ละคนไว้

2.1 ครั้งที่หนึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยเป็นการวิเคราะห์แยกตามกลุ่มคำถามของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2.2 ครั้งที่สองเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยรวมข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเข้าด้วยกัน เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ T-test และ One-Way ANOVA ด้วยวิธี LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และไคว์สแควร์ (Chi-square) เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

5. การวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสามารถใช้ร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากน้อยเพียงใด