

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลจากระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกรณีศึกษากลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของ โຕ้ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม โดยในบทนี้กล่าวถึงขอบเขตการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มประชากรในการศึกษา การกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของ โຕ้ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม โดยการประมาณขนาดตัวอย่างในเชิงคุณภาพ (Subjective) ตามที่ผู้ศึกษาเห็นว่าเหมาะสมกับการศึกษานั้นๆ¹⁵ (Ad Hoc Method) จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตจากระดานข่าวของ โຕ้ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม

ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษานี้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตจากระดานข่าวจากกลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของ โຕ้ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์คอตคอม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ

¹⁵ คุณชาติ เวชสาร, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) หน้า 172

แหล่งข้อมูลและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ที่สุ่มมาด้วยวิธีการตามสะดวก (Convenience Sampling)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจาก หนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สมัครเป็นสมาชิกของ เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม เพื่อสังเกตการณ์ความเปลี่ยนแปลง สนทนากับสมาชิกคนอื่นๆ บ่อยๆ จนคุ้นเคยกัน ในขั้นตอนนี้จะใช้เวลานานในการสร้างความสัมพันธ์
2. สร้างแบบสอบถามแล้วทำ Pre Test โดยนำคสมาชิกที่รู้จักกันบนเว็บไซต์นี้ พบปะกันเพื่อทดลองตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน
3. สร้างแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วบนเว็บไซต์ และฝากแบบสอบถามบนเว็บไซต์ www.bosssbill.com/qn (ผู้ศึกษาได้เข้าเว็บไซต์นี้ประมาณ หนึ่งเดือน)
4. แจ้งให้ สมาชิกกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอมช่วยตอบแบบสอบถามให้ได้จำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การเลือกใช้ และ ประเมินคุณภาพเครื่องสำอาง ก่อน การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตของ กลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ประเภทของเครื่องสำอางที่เคยซื้อ ตรายี่ห้อของเครื่องสำอางแต่ละประเภทที่ซื้อเป็นประจำ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

3. การใช้ข้อมูลในกระดานข่าว เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

4. การเลือกใช้ และ ประเมินคุณภาพเครื่องสำอาง หลัง การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ตรายี่ห้อของเครื่องสำอาง แต่ละประเภทที่ซื้อเป็นประจำ สาเหตุที่ซื้อเครื่องสำอาง ผู้ที่มีบทบาทในการซื้อเครื่องสำอาง โอกาสในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ว่าได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเทียบกับ ก่อนการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าว

โดยสร้างคำถามแบบ Likert Scale¹⁶ ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด รวมถึงคำถามที่ให้เลือกตอบตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับการให้ความสำคัญของคำถามแบบ Likert Scale¹⁷ มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

¹⁶ คุณหญิง เวชสาร, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) หน้า 122-124..

¹⁷ กนกทิพย์ พัฒนาพัชนี, การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยศึกษา (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2529) หน้า 8.

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาศึกษาทั้งหมด ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2545 ถึง เมษายน 2546 และระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่ วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2546 ถึง 18 กุมภาพันธ์ 2546 และในกรณีที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email Address) ของผู้ตอบแบบสอบถามซ้ำกันจะเลือกเพียง 1 ฉบับ