

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

##### 2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 11,169 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา 2555 : 16) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \text{จำนวน}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{11,169}{1 + 11,169 (.05)^2} \\ &= 386.169 \\ &= 387 \text{ คน} \end{aligned}$$

### 3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยวิธีเลือกเก็บข้อมูลจากสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 387 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด/ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อตอบสนองความต้องการของการใช้อินเตอร์เน็ต ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็น “นิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวความคิด” จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นไปตามมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระได้ตรวจรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ฯ แล้วพิจารณาเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาได้ “ทำหนังสือนำเสนอแบบสอบถาม” ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ดร.กิติมา ทามาลี ดร.ปฐมพงศ์ สุขเลิศ และรองศาสตราจารย์ วันทนีย์ แสนภักดี ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

4. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิและประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระได้แนะนำแล้วนำมาให้ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อขอเสนอให้ออกหนังสือในการนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

5. การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161) ได้ค่าเท่ากับ .8213

สำหรับการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของนักศึกษา แบบสอบถาม มี 4 ข้อ

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 4 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้โภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต มี 17 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 77)

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาผลการใช้ ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณและเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 77)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	แสดงว่า	มีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	แสดงว่า	มีการตัดสินใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	แสดงว่า	มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	แสดงว่า	มีการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	แสดงว่า	มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 4** ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะมี 1 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 387 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี, 2550 : 185-200)

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้โภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่า ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้โภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วน บุคคลของนักศึกษา กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้โภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า นักศึกษาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้โภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้โภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต

โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่านักศึกษาที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure (Least-Significant Different)