

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการติดตามข่าวสารการตลาดผ่าน Social Media กรณีศึกษา เฉพาะนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อต้องการทราบถึง พฤติกรรมการติดตามข่าวสารการตลาดผ่านทาง Social media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร วิทยาเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นปี 2552 จำนวน 497 คน ปี 2553 จำนวน 510 คน รวมทั้งหมด จำนวน 1,007 คน

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ดังต่อไปนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$n = 1,007 / (1 + 1,007(0.05)^2)$$

$$= 286.2828$$

ดังนั้นเราจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 286.2828 ตัวอย่าง ในที่นี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

300 ตัวอย่าง

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- พฤติกรรมติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร
- วัตถุประสงค์ในการใช้ Social Media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ที่ได้มีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร

ในการหาค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ Likert ในการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับจะมีคะแนนของความสำคัญดังนี้

มีผลระดับมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
มีผลระดับมาก	มีค่า	4	คะแนน
มีผลระดับปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
มีผลระดับน้อย	มีค่า	2	คะแนน
มีผลระดับน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย จะใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สมการคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากการคำนวณจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยในช่วง	4.21 – 5.00	มีผลระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยในช่วง	3.41 – 4.20	มีผลระดับมาก
ค่าเฉลี่ยในช่วง	2.61 – 3.40	มีผลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยในช่วง	1.81 – 2.60	มีผลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยในช่วง	1.00 – 1.80	มีผลระดับน้อยที่สุด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-Ended) โดยให้ กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 300 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจาก ตำรา บทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐและเอกชน

การค้นคว้าผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสที่ได้มีการจัดทำไว้ เพื่อเตรียมบันทึกห้รหัสดังกล่าวลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS For Windows Version 14.0) เพื่อหาค่าสถิติ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทาง Social Media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายถึงความพึงพอใจต่อข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับผ่านทาง Social media ของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าของไคสแควร์ (Chi-Square) ทำการทดสอบ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ใน การทดสอบนี้จะใช้ค่าของไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

