

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และปัญหาในการใช้ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้หรือผู้เคยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทำการเลือกมาจากรประชากร โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้น จำนวน 200 ราย โดยแยกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพละ 50 ราย เนื่องจากในแต่ละกลุ่มอาชีพ ก็จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันไป ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของแต่ละอาชีพ โดยจะศึกษาผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางแบ่งเป็น 4 กลุ่ม อาชีพ ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา
2. กลุ่มพนักงานเอกชน
3. กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. กลุ่มประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้กำหนดแหล่งข้อมูลดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมถึงการสอบถามถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ใน

อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อและใช้คอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ

- วัตถุประสงค์ของการใช้งาน
- สถานที่ที่ใช้งาน
- ความถี่ในการใช้งาน
- คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานเป็นของใคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง กลุ่มปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียง หรือตราหือสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านระดับราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาแบบโบชัวร์ สื่อโทรทัศน์วิทยุ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดโปรโมชั่น การลดราคาสินค้า มีของแถม การให้สินเชื่อ
- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีความมีสุภาพเป็นมิตรของพนักงาน

ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สถานบันต่างๆ
- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ ความชอบ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามถึงปัญหาของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งปัญหาออกในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยจะสร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ต้องการจากผู้ขาย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าจาก ตำรา วารสาร หนังสือ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆ

วิธีการศึกษา

แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้แก่ มีคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวหรือไม่ จำนวนเครื่องที่มีใช้ ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ วัตถุประสงค์ของการใช้ สถานที่ที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานเป็นของใคร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (frequency) อัตราร้อยละ (percentage) โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

- ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ถ้าค่า Chi – square (χ^2) ที่คำนวณได้มากกว่า ค่า Chi – square (χ^2) ที่เปิดจากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 แต่ยอมรับ H_1 คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านระดับราคา (price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าในแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ให้ลำดับจาก มาก ปานกลาง และน้อย

ถ้าตอบมาก	ให้	3	คะแนน
ถ้าตอบปานกลาง	ให้	2	คะแนน
ถ้าตอบน้อย	ให้	1	คะแนน

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เลขคณิต ทำการจัดเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ย 2.25-3.00	แสดงว่า	มีอิทธิพลมาก
ถ้าคะแนนเฉลี่ย 1.75-2.24	แสดงว่า	มีอิทธิพลปานกลาง
ถ้าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.74	แสดงว่า	มีอิทธิพลน้อย

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาถึงปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ข้อมูลเป็นข้อมูลปฐมภูมิ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสอบถามถึงปัญหาของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งปัญหา ออกในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสอบถามถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยจะสร้างแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยสิ่งที่ผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์ต้องการจากผู้ขาย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4 ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าในแต่ละปัญหาให้ความสำคัญโดยให้ลำดับจากมาก ปานกลาง และน้อย

ถ้าตอบมาก	ให้	3	คะแนน
ถ้าตอบปานกลาง	ให้	2	คะแนน
ถ้าตอบน้อย	ให้	1	คะแนน

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละปัญหาที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เลขคณิต ทำการจัดเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ย 2.25-3.00	แสดงว่า	มีปัญหาหนัก
ถ้าคะแนนเฉลี่ย 1.75-2.24	แสดงว่า	มีปัญหาปานกลาง
ถ้าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.74	แสดงว่า	มีปัญหาน้อย

ส่วนที่ 5 ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกว่าในแต่ละข้อเสนอแนะ ให้ลำดับความต้องการจาก มาก ปานกลาง และน้อย

ถ้าตอบมาก	ให้	3	คะแนน
ถ้าตอบปานกลาง	ให้	2	คะแนน
ถ้าตอบน้อย	ให้	1	คะแนน

ทำการเก็บรวบรวมคะแนนของแต่ละข้อเสนอนั้นที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ทำการจัดเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ย และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ถ้าคะแนนเฉลี่ย 2.25-3.00	แสดงว่า	ต้องการมาก
ถ้าคะแนนเฉลี่ย 1.75-2.24	แสดงว่า	ต้องการปานกลาง
ถ้าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.74	แสดงว่า	ต้องการน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved