บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตของการศึกษาวิจัย วิธีการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การเก็บข้อมูล และระยะในการดำเนินการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนตัว โดยสอบถามรายชื่อจาก ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตเอกชน 4 แห่ง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริษัท ล็อกซเลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเตอร์เน็ต จำกัด บริษัท ลานนา คอมพิวเตอร์ ซัพพลาย จำกัด และ บริษัท เชียงใหม่ อินเตอร์เน็ต จำกัด

3.2 การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะแบ่งเก็บข้อมูลซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัททั้ง 4 บริษัท ดังนี้

- บริษัทล็อกซเลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด จำนวน 30 ตัวอย่าง
- บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเตอร์เน็ต จำกัด จำนวน 30 ตัวอย่าง
- บริษัท เชียงใหม่ อินเตอร์เน็ต จำกัด จำนวน 30 ตัวอย่าง
- บริษัท ลานนา คอมพิวเตอร์ ซัพพลาย จำกัด จำนวน 30 ตัวอย่าง

รวม **จำนวน 120 ตัวอย่าง**

3.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าในการทำเอกสารทางการวิจัย ใช้วิธีที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษา วิเคราะห์และสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

การค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นหลักและพื้นฐานในการศึกษา ได้จากข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บข้อมูล มีการแบ่งการเก็บแบบสอบถามเป็น 3 วิธี คือ

1.1 ออกแบบสอบถามไปยังผู้ที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตส่วนตัวทุกคน ตามรายชื่อที่ได้รับมาจาก ISP โดยจดหมายอิเลคโทรนิคส์ (Electronic Mail) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะตอบกลับมาแบบโดยความสมัครใจ

1.2 เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีโทรศัพท์ไปยังกลุ่มลูกค้า โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

1.3 ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามายังสำนักงาน ที่ให้บริการของ ISP โดยไม่จำเพาะเจาะจง (Accidental Random Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยศึกษาจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 for Windows และการใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูป ตาราง (Table) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับลักษณะคำถาม ในข้อ 17 และข้อ 18 เป็นคำถามให้เลือก 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert scale[1] คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

[1] กุณฑลี เวชสาร, "การวิจัยการตลาด." (กรุงเทพ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) หน้า 108

การกำหนดคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ[2] โดยการกำหนดคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด
1.50 - 2.49	น้อย
2.50 - 3.49	ปานกลาง
3.50 - 4.49	มาก
4.50 – 5.00	มากที่สุด

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2541 ถึง สิงหาคม 2542 ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลสามารถแสดงได้ในตาราง ดังนี้

บริษัท	วิธีการเก็บข้อมูล	ระยะเวลา	จำนวน
บริษัทล็อกซเลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด	สัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม	มิ.ย. 42 – ส.ค. 42	30
บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเตอร์เน็ต จำกัด	E-mail	ธ.ค. 41 – ก.พ. 42	19
	สัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม	ก.พ. 42 – มี.ค. 42	11
บริษัท เชียงใหม่ อินเตอร์เน็ต จำกัด	E-mail	พ.ย. 41 – ก.พ. 42	3
	สัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม	เม.ย. 42 – ก.ค. 42	27
บริษัท ลานนา คอมพิวเตอร์ ซัพพลาย จำกัด	E-mail	ธ.ค. 41 – ก.พ. 42	5
	โทรศัพท์	มี.ค. 42 – พ.ค. 42	25
รวม			**120**

[2] กุณฑลี เวชสาร, "การวิจัยการตลาด." (กรุงเทพ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) หน้า 108