

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่อง ขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา และการรายงานผลการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมุ่งศึกษาปัจจัยภายนอกอันหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

2. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้บริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3. ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้งานคอมพิวเตอร์

##### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)<sup>10</sup>

#### วิธีการคัดเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คัดเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามกลุ่ม ด้วยวิธีโควต้า (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 2 กลุ่ม ดังนี้

<sup>10</sup> กุลนที เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540. หน้า 70-71.

1. ประชาชนคนทำงานทั่วไป จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ชุมชน 2 แห่ง คือ

1.1 ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ลำปาง) จำนวน 50 ตัวอย่าง

1.2 ห้างเสรีสรรพสินค้า จำนวน 50 ตัวอย่าง

2. นักเรียน นักศึกษา จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากสถานที่ชุมชน 2 แห่ง คือ

2.1 ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ลำปาง) จำนวน 50 ตัวอย่าง

2.2 ห้างเสรีสรรพสินค้า จำนวน 50 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) นำไปเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยแยกแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการได้รับบริการในปัจจุบัน

ส่วนที่ 5 ปัญหาที่พบในการใช้คอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในส่วนนี้จะพิจารณาถึงพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัว

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจ ระดับความพึงพอใจ และระดับความถี่ของปัญหาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
ค่อนข้างมาก	4
ค่อนข้างน้อย	3
น้อยมาก	2
ไม่มีผล	1

**ระดับความพึงพอใจ**

	คะแนน
พอใจมาก	5
ค่อนข้างพอใจ	4
เฉยๆ	3
ค่อนข้างไม่พอใจ	2
ไม่พอใจมาก	1

**ระดับความบ่อยของการเกิดปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์**

	คะแนน
บ่อยมาก	5
ค่อนข้างบ่อย	4
ค่อนข้างน้อย	3
น้อย	2
ไม่เคยพบปัญหา	1

**ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ**

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	ค่อนข้างมาก
2.61 – 3.40	ค่อนข้างน้อย
1.81 – 2.60	น้อยมาก
1.00 – 1.80	ไม่มีผล

**ระดับความพึงพอใจ**

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	พอใจมาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างพอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ค่อนข้างไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจมาก

**ระดับความบ่อยของการเกิดปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์**

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	บ่อยมาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างบ่อย
2.61 – 3.40	ค่อนข้างน้อย
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่เคยพบ

**หมายเหตุ** การจัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ระดับความพึงพอใจ และระดับความบ่อยของการเกิดปัญหาในการใช้คอมพิวเตอร์ "ได้จัดระดับตามวิธี Likert scale" โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 ระดับ) โดยเป็นการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนนตามลำดับ แล้วจัดช่วงระดับของคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ซึ่งเป็นค่าระหว่าง 1 ถึง 5 จากผลการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

**วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดยผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 4 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ออกไปแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครandomตามสถานที่ที่กำหนดไว้ คือ ในบริเวณทางเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าบีทีเอส และห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลา 16.00 ถึง 20.00 น. โดยชี้แจงแก่ผู้บริโภครandomให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 14 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 15 พฤษภาคม 2543

<sup>11</sup> กุณฑลลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540. หน้า 108-109

### สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC<sup>+</sup> และใช้สถิติต่างๆดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ใช้สถิติความถี่และอัตราร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจในการได้รับบริการในปัจจุบัน ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้เวลาประมาณ 5 เดือน ระหว่างเดือน มีนาคม 2543 – กรกฎาคม 2543

### การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางเสนอข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

- บทที่ 1 บทนำ
- บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวความคิด
- บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา
- บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา