

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษานี้มี 2 วัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบร็กกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบร็กกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษานี้มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบร็กกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามแผนภูมิ ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย
เพศ อายุ กลุ่มคณะวิชาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แหล่งที่มาของรายได้ อาชีพผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

**ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น**

- ราคาของโทรศัพท์ไม่แพงเกินไป
- มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย
- สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง
- มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายหลากหลาย
- ขั้นตอนในการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน
- มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดีโดยพนักงานขาย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต
- ความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นในปัจจุบัน

**ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านภาพลักษณ์ (Image)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มคัดเลือกประชากรมาเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรีที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

โดยมีการคำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยวิธี ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดยที่

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้ $e = 0.05$

N คือ ขนาดของประชากร ในที่นี้ $N = 24,592$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้

$$n = \frac{24,592}{1 + 24,592(0.05)^2}$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้นจะศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคณะ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

คณะ	จำนวน
นักศึกษากลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	$\frac{9,413 \times 400}{24,592} = 152$ คน
นักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	$\frac{5,356 \times 400}{24,592} = 88$ คน
นักศึกษากลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	$\frac{9,823 \times 400}{24,592} = 160$ คน
รวม	400 คน

ที่มา : จากการคำนวณ

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้ง 3 กลุ่มนั้นสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ปี 2552 ในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งเป็น

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	9,413 คน	38.28
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	5,356 คน	21.78
กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	9,823 คน	39.94
รวม	24,592 คน	100

ที่มา : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2552) และจากการคำนวณ

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ กลุ่มคณะวิชาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ อาชีพผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาของโทรศัพท์ที่ไม่แพงจนเกินไป มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ขั้นตอนในการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดีโดยพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และใช้ด้านภาพลักษณ์ มาเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- รูปลักษณ์และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย
- สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ ได้ง่ายไม่ซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์
- มีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย เช่น แชนนอน ไลน์ ได้ตลอดเวลา เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว หรือสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถรับ-ส่งข้อมูลต่างๆผ่านระบบไร้สายได้ (Bluetooth, Infrared, GPRS)
- สามารถรองรับการใช้งาน 3G

- รองรับการใช้งานผ่าน Wi-Fi ทำให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบาย

ด้านราคา (Price)

- ราคาของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย
- ราคาเหมาะสมกับความสามารถในการทำงานของโทรศัพท์
- อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือไม่สูงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการ, ร้านขายโทรศัพท์ทั่วไป และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- บริษัทที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งสามารถติดต่อสะดวก
- บริษัทที่จำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- โปรโมชั่นในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือมีให้เลือกอย่างหลากหลาย
- มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี หรือแถมอัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ
- มีสินค้าในการส่งเสริมการขาย เช่น มีการแถมอุปกรณ์เสริมต่างๆ
- มีการรับประกันหรือบริการหลังการขายที่ดี

ด้านบุคลากร (People)

- พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้
- พนักงานขายรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ
- พนักงานและตัวแทนผู้จำหน่ายมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ด้านภาพลักษณ์ (Image)

- ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่
- เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันตัวแทนผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีชื่อเสียง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ บทความ วารสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้ว โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ ประกอบรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

3.4 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล แยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปทั่วไปของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ กลุ่มคณะวิชาที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ อาชีพผู้ปกครอง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ราคาของโทรศัพท์ไม่แพงจนเกินไป มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง มีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ขั้นตอนในการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีบริการหลังการขายเป็นอย่างดีโดยพนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต และความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นในปัจจุบัน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ และนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของลูกค้าที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น และทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอร์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น โดยใช้สถิติทดสอบคือ ไคส์แควร์ (Chi-square Test)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอริกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยรายละเอียดของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอริกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (promotion)
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากร (people)
- 6) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (image)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดย ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยจากลำดับที่ 1 ถึง 3 โดยเลือกลำดับที่ 1 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ **มาก** เลือกลำดับที่ 2 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ **ปานกลาง** เลือกลำดับที่ 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ **น้อย** และถ้าไม่ได้เลือก หมายถึงไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสไลด์เบอริกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของผู้ซื้อดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	3
ให้ความสำคัญปานกลาง	2
ให้ความสำคัญน้อย	1
ไม่มีความสำคัญ	0

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาทำการจัดเรียง
คะแนนตามลำดับการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยโดยคะแนนรวมมากมีความสำคัญมากและ
คะแนนรวมน้อยมีความสำคัญน้อย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved