

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้คำถามอันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ รวมทั้งปัญหาที่พบในการใช้บริการ

##### ขอบเขตประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2547 จำนวน 6,484 ราย (ฝ่ายทะเบียนการศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ, 2547) และ เมื่อเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ของ Herbert Askin and Raymond R. Colton, Tables for statisticians จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 300 คน (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543 : 103)

การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่าง ณ จุดบริการร้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ในระยะรัศมี 1 กิโลเมตร รอบบริเวณมหาวิทยาลัยพายัพ 12 ร้าน (จากการสำรวจ, 10 เมษายน 2548) จำนวนร้านละ 25 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยมีสัดส่วนเพศชาย เพศหญิง เท่ากัน

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษา เก็บรวบรวมโดยการค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ และข้อมูลสถิติที่ได้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งจากวารสาร เอกสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ เป็นคำถามแบบให้ความสำคัญ 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ยดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543)

### เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ และระดับปัญหา

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
น้อย	ให้คะแนน	3
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	2
ไม่สำคัญ / ไม่มีปัญหา	ให้คะแนน	1

### เกณฑ์การแปลความหมาย

ช่วงของคะแนน

4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด / ปัญหามากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก / ปัญหามาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญน้อย / ปัญหาน้อย
1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด / ปัญหาน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่สำคัญ / ไม่มีปัญหา

### สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ร้านอินเทอร์เน็ตซึ่งมีสถานที่ตั้งใกล้มหาวิทยาลัยพายัพในรัศมีหนึ่งกิโลเมตรจำนวน 12 ร้าน และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา จัดเก็บข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน มิถุนายน 2548 ทั้งนี้ช่วงที่จัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามคือเดือนเมษายน 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved