

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการศึกษา ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อเทคโนโลยี 3G ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคารวมทั้งพฤติกรรมและลักษณะส่วนตัวที่สามารถจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่มีความเป็นผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Opinion Leaders) และกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป (Non-Opinion Leaders) โดยสาเหตุที่มีการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากเทคโนโลยี 3G เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีการใช้งานจริง

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 บริษัท คือ (1) แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. (2) โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ. (3) ทู คอร์ปอเรชั่น บมจ. ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ

1. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ.	100	ราย
2. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ.	100	ราย
3. ทู คอรัปอเรชั่น บมจ.	100	ราย
รวม	300	ราย

โดยมีการกระจายการเก็บตัวอย่างให้ครอบคลุมพฤติกรรม/อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Opinion Leadership) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ และมีการกำหนดคำถามและให้คะแนนสำหรับการจำแนกกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปตามแนวคิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovations Adoption Theory) โดยทำการเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีคะแนนสูงสุดร้อยละ 16 แรก จำนวน 48 ราย เป็นกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เหลือร้อยละ 84 จำนวน 252 ราย เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป โดยมีคะแนนรวมทั้งหมด 60 คะแนน และที่มาของคำถามได้แก่

1. การทบทวนวรรณกรรม โดยใช้คำถามของ Childers (Trepte and Scherer, 2004: Online) ในการตั้งคำถามด้านพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Opinion Leadership) และการพิจารณาด้านอุปนิสัยของผู้นำด้านนวัตกรรม/เทคโนโลยี (New Product Adoption and Diffusion Process, 2006: Online) เพื่อตั้งคำถามให้สอดคล้องกับอุปนิสัยดังกล่าว

2. การสัมภาษณ์คุณชัยสิทธิ์ ตรีรัชตพงษ์ (2549) ผู้ชำนาญการด้านการตลาดเทคโนโลยีใหม่ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับอุปนิสัยของผู้นำด้านนวัตกรรม/เทคโนโลยี (New Product Adoption and Diffusion Process, 2006: Online) ได้แก่ ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ด้านการชอบทดลองของใหม่ ด้านการทดลองซื้อและทดลองบริโภค และด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ

โดยรายละเอียดคำถามและการให้คะแนนสำหรับการจำแนกกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงคำถามที่ใช้จำแนกความเป็นผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี

คำถามที่ใช้จำแนก	คะแนน
<p>ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี (Opinion Leadership) โดยใช้คำถามของ Childers (Trepte and Scherer, 2004: Online) ได้แก่ (คำถามในส่วนที่ 1 ข้อที่ 26 หน้า 259)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความสม่ำเสมอในการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับบุคคลรอบข้าง คำถามโดยปกติท่านมักจะพูดคุยเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบุคคลรอบข้างของท่าน : (5) บ่อยมาก (4) (3) (2) (1) ไม่เคยเลย 5 คะแนน ● บทบาทในการเป็นผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่บุคคลรอบข้าง คำถาม เมื่อท่านได้พูดคุยเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบุคคลรอบข้างของท่าน ท่านมักจะ: (5) เป็นผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำมาก (4) (3) (2) (1) น้อย 5 คะแนน ● จำนวนบุคคลรอบข้างที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คำถาม ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่บุคคลรอบข้างของท่าน จำนวนมากน้อยเพียงใด: (5) ให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก (4) (3) (2) (1) ไม่ให้เลย 5 คะแนน ● การเปรียบเทียบบทบาทการขอข้อมูลและคำแนะนำของตนเองและบุคคลรอบข้าง คำถาม เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลรอบข้างของท่านแล้ว ท่านมักจะ เป็นผู้ถูกขอข้อมูลและคำแนะนำมากน้อยเพียงใด: (5) เป็นผู้ถูกขอข้อมูล/คำแนะนำมาก (4) (3) (2) (1) ไม่ถูกขอเลย 5 คะแนน ● บทบาทในการเป็นผู้ขอข้อมูลและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ต่อบุคคลรอบข้าง คำถาม ในการพูดคุยกันเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานการณ์ใดเกิดขึ้นบ่อยที่สุด : (5) ท่านให้ข้อมูลแก่บุคคลรอบข้าง (4) (3) (2) (1) บุคคลรอบข้างให้ข้อมูลแก่ท่าน 5 คะแนน ● การได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้างว่าเป็นผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ คำถาม โดยรวมแล้วในการพูดคุยกันเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่กับบุคคลรอบข้าง ท่านมักจะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีข้อมูลและให้คำแนะนำที่ดีเสมอ (5) ได้รับการยอมรับ (4) (3) (2) (1) ไม่ได้รับการยอมรับ 5 คะแนน 	
รวม	30 คะแนน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้จำแนก	คะแนน
<p><u>ด้านอุปนิสัยของผู้นำด้านนวัตกรรม/เทคโนโลยี</u> (New Product Adoption and Diffusion Process, 2006: Online) โดยกำหนดคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปนิสัยดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ (กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี : มีมาก) <p>คำถาม A1 ท่านมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่เสมอ (4 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 2 ก. ข้อ 1 หน้า 259)</p> <p>สนใจมากที่สุด 4 คะแนน</p> <p>สนใจมาก 3 คะแนน</p> <p>สนใจ 2 คะแนน</p> <p>สนใจน้อย 1 คะแนน</p> <p>ไม่สนใจ 0 คะแนน</p> <p>คำถาม A2 ท่านมีความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ในระดับใด (4 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 2 ก. ข้อ 5 หน้า 260)</p> <p>สนใจมากที่สุด 4 คะแนน</p> <p>สนใจมาก 3 คะแนน</p> <p>สนใจ 2 คะแนน</p> <p>สนใจน้อย 1 คะแนน</p> <p>ไม่สนใจ 0 คะแนน</p> 	8 คะแนน
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการชอบทดลองของใหม่ (กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี : มีมาก) <p>คำถาม B1 ท่านคิดว่าการได้ทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการในระบบ 3G ของท่านในระดับใด (4 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 2 ก. ข้อ 5 ข้อย่อยที่ 12 หน้า 263)</p> <p>มีผลมากที่สุด 4 คะแนน</p> <p>มีผลมาก 3 คะแนน</p> <p>มีผล 2 คะแนน</p> <p>มีผลน้อย 1 คะแนน</p> <p>ไม่มีผล 0 คะแนน</p> 	6 คะแนน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้จำแนก	คะแนน
<p><u>คำถาม B2</u> สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว (1 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 1 ข้อ 7 ข้อย่อย 5 หน้า 257)</p> <p>มีบริการเสริมหลากหลาย 1 คะแนน</p> <p><u>คำถาม B3</u> สาเหตุที่ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อดังกล่าว (1 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 1 ข้อ 14 ข้อย่อย 6 หน้า 257)</p> <p>มีลูกเล่นเยอะ 1 คะแนน</p>	
<p>● ด้านการทดลองซื้อและทดลองบริโภค</p> <p>ความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) (กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี : มีน้อย)</p> <p>* เนื่องจากกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์น้อย จึงให้คะแนน 1 คะแนนหากไม่เลือกตัวเลือกลงต่อไป</p> <p><u>คำถาม C1</u> สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว (1 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 1 ข้อ 7 ข้อย่อย 3 หน้า 257)</p> <p>ขอประวัติย่อของผู้ให้บริการระบบฯ ไม่เลือกได้ 1 คะแนน</p> <p><u>คำถาม C2</u> สาเหตุที่ท่านเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อดังกล่าว (1 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 1 ข้อ 14 ข้อย่อย 2 หน้า 257)</p> <p>ตราหี้อมีความน่าเชื่อถือ ไม่เลือกได้ 1 คะแนน</p> <p>ความกล้าในการตัดสินใจซื้อ (Deal Proneness) (กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี : มีมาก)</p> <p><u>คำถาม C3</u> ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน (1 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 1 ข้อ 8 ข้อย่อย 1 หน้า 257)</p> <p>ตัวท่านเอง 1 คะแนน</p> <p><u>คำถาม C4</u> ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านได้แก่ (1 คะแนน) (คำถามในส่วนที่ 1 ข้อ 17 ข้อย่อย 1 หน้า 257)</p> <p>ตัวท่านเอง 1 คะแนน</p>	9 คะแนน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่ใช้จำแนก	คะแนน
<p>การใช้งาน (Usage) (กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี : มีมาก) <u>คำถาม C5</u> โดยปกติ ท่านใช้บริการเสริมอะไรบ้าง (5 คะแนน) <i>(คำถามใน ส่วนที่ 1 ข้อ 20 หน้า 258)</i></p> <p>SMS 1 คะแนน MMS 1 คะแนน Ringtone 1 คะแนน Logo 1 คะแนน Java Application 1 คะแนน</p>	
<p>● ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ <u>คำถาม D</u> โดยปกติรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อใดบ้าง (7 คะแนน) <i>(คำถามใน ส่วนที่ 2ก. ข้อ 2 หน้า 259)</i> การอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร (Magazine Exposure and Specialized Magazine) (กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี : มีมาก)</p> <p>หนังสือพิมพ์ 1 คะแนน หนังสือ นิตยสาร 1 คะแนน หนังสือเทคโนโลยี 1 คะแนน หนังสือวารสาร 1 คะแนน แผ่นพับต่างๆ 1 คะแนน Web Site 1 คะแนน จากพนักงานขาย และบุคคลรอบข้าง 1 คะแนน</p> <p>การดูโทรทัศน์ (Television) (กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี : มีน้อย) * เนื่องจากกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีมีความจงรักภักดีในตรา ผลิตภัณฑ์น้อย จึงให้คะแนน 1 คะแนนหากไม่เลือกตัวเลือกดังต่อไปนี้ โทรทัศน์ ไม่เลือกได้ 1 คะแนน</p>	7 คะแนน
รวม	30 คะแนน
รวมคะแนนทั้งสิ้น	60 คะแนน

การจำแนกกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปตามแนวคิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovations Adoption Theory) โดยทำการเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีคะแนนสูงสุดร้อยละ 16 จำนวน 48 ราย เป็นกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เหลือ ร้อยละ 84 จำนวน 252 ราย เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลโดยแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ชุด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาของเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่

ก. ด้านความรู้ความเข้าใจ (ความเชื่อ)

ข. ด้านความชอบ (ความรู้สึก)

ค. และด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการด้าน Non-Voice และเทคโนโลยี 3G

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight mean score; WMS) เป็นลักษณะของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (นราศรี ไววนิชกุล, 2543) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด

=

5

เห็นด้วยมาก

=

4

เห็นด้วยปานกลาง

=

3

เห็นด้วยน้อย

=

2

ไม่เห็นด้วย

=

1

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ผลหา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล ได้แก่

- 1) สำนักงานบริการลูกค้า แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. สาขาเชียงใหม่
- 2) บริเวณสำนักงานบริการลูกค้า โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ. สาขาเชียงใหม่
- 3) บริเวณศูนย์บริการลูกค้า โทรู้อป ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า
- 4) บริเวณไอที จังค์ชั่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า
- 5) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาการศึกษา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2549 - เดือนสิงหาคม 2549

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 - เดือนพฤษภาคม 2549