

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครประจำปี 2549 จำนวนทั้งสิ้น 4,057,100¹

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครในการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้
ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน จากนั้นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากประชากรตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรเพื่อหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane เพื่อที่จะหาขนาดตัวอย่างเพื่อใช้แทนประชากร โดยกำหนดค่าดังนี้

- ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ขนาดของความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ ± 0.05

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne}$$

¹ ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.nso.go.th

N = จำนวนรวมของประชากรที่ใช้ในการศึกษา 31,517,979 คน

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ $\pm .05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{4,057,100}{1 + 4,057,100 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จากสูตร Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (dependent variable) ดังนี้คือ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ

1. พฤติกรรมการเติมเงิน ได้แก่ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ความถี่ในการเติมเงิน ปริมาณการเติมเงินต่อครั้ง จำนวนเงินที่เหลือในระบบก่อนการเติมเงิน บุคคลที่ทำกาเติมเงิน ช่วงเวลาในการเติมเงิน และช่องทางกาเติมเงิน

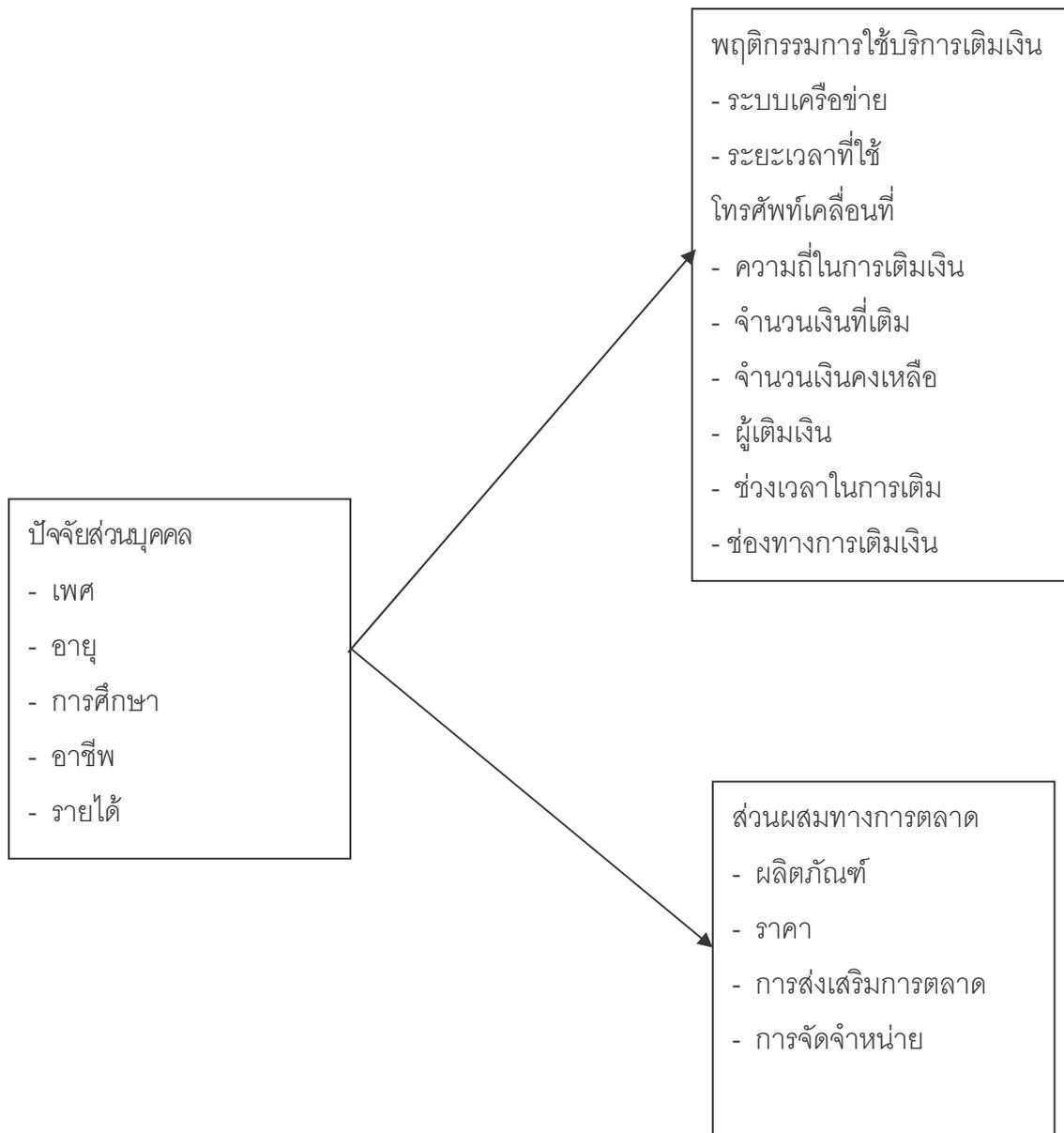
2. ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วิธีการให้บริการ ลักษณะการเติมเงิน
- ราคา ได้แก่ จำนวนเงินที่เลือกเติม
- การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การบริการจากช่องทางต่างๆ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์
- การจัดจำหน่าย ได้แก่ ตัวแทนในการจำหน่าย การให้บริการการเติมเงิน และโปรโมชั่นสำหรับการเติมเงิน

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการทางการเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบเติมเงิน

ส่วนที่3 เป็นการให้ความสำคัญของการใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบเติมเงินผ่านในด้านส่วนผสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้คำตอบในลักษณะประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การแจกแจงความถี่ของคำถามแต่ละข้อ ตามมาตราส่วนประเมินค่าที่กำหนดคะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินมากที่สุด
4	หมายถึง	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินมาก
3	หมายถึง	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินปานกลาง
2	หมายถึง	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินน้อย
1	หมายถึง	การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินน้อยที่สุด

ส่วนที่4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบเติมเงินผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

การประเมินผลคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามจากค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของระดับค่าเฉลี่ย โดยคำนวณจาก

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \\
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 &= 5-1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ดังนี้

4.24 – 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินมากที่สุด
3.43 – 4.23	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินมาก
2.62 – 3.42	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมเงินปานกลาง
1.81 – 2.61	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเป็นต่อปัจจัยการใช้บริการการเติมน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำแล้วได้ไปปฏิบัติดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไข เพื่อให้มีความเที่ยงตรงในเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการและทั่วไป ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ตรวจสอบหาข้อบกพร่อง เพื่อที่จะทำการแก้ไข ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.6 ระยะเวลาในการวิจัย

การจัดทำงานวิจัยเริ่มตั้งแต่ 15 พฤศจิกายน 2549 ถึงวันที่ 15 กันยายน 2550
(ระยะเวลา 10 เดือน)

3.7 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ในระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการเติมเงิน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ของการใช้บริการทางการเติมเงินที่แตกต่างกัน

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้สถิติแบบพรรณนาข้อมูล (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ (percentage) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไป คุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้สถิติ Chi-square T-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน