

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนคือใคร เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน บุคคลที่มีส่วนรวมในการใช้ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์ สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์ กระบวนการในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รวมถึงปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ขอบเขตประชากร

การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ใช้คือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้ ทำการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบง่ายที่สุด คือการใช้ข้อมูลในอดีตมาช่วยกำหนดขนาดตัวอย่าง (คุณชาติ เวชสาร, 2545) จึงใช้ตัวอย่างโดยการอ้างอิงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะประชากรที่คล้ายคลึงกันและมีการเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามจากคนทำงานจำนวน 200 ราย (เนตรนภา ชินวัตร, 2546)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้โทรศัพท์มือถือจำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการใช้โทรศัพท์มือถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างนั้นใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด