

## บทที่ 3

### ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอน และวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง และแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสื่อที่เลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

##### ขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบว่าคุณสมบัติที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน มีจำนวนเท่าใดจึงคำนวณจากจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ประจำปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 8,961 คัน (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่, 2552 ) โดยขนาดตัวอย่างคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Hebert Askin and Raymond R. Colton (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2549 : 132) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) ที่โชว์รูมรถยนต์ใหม่ของคิลเลอร์จำนวน 28 โชว์รูม ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 11 รายต่อหนึ่งโชว์รูม

### 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 ราย ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือสิ่งพิมพ์ บทความ งานวิจัย รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ การบริโภคอุปโภคสินค้า และประเมินผลหลังซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นคำถามที่ใช้วัดผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้ Rating Scales กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543: 17)

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scales เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยจะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนสื่อแต่ละชนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้น ออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆกัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น (อุทิศย์ แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543: 17)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t – test) และ ความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

### 3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากโชว์รูมรถยนต์ใหม่ของคิลเลอร์จำนวน 28 โชว์รูมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยสอบถามเฉพาะผู้บริโภครถที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

### 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553 และได้มีการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved