

### บทที่ 3

#### ระเบียบและวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา มีขั้นตอนการศึกษาที่สำคัญเริ่มตั้งแต่ การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น การสร้างแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และการนำเสนอรายงาน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษา อันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ประเภทสื่อที่เลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค

#### ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้วภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล

##### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงขอพิจารณากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการใช้ข้อมูลในอดีตจากงานวิจัยก่อนหน้าที่มีปัญหาการทำวิจัยคล้ายคลึงกัน ซึ่งกรณีที่เป็นการทำวิจัยกับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นนั้น สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตั้งแต่ จำนวน 200 ตัวอย่าง (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549)

ดังนั้น ในการศึกษาค้างนี้ จึงใช้วิธีการเก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 240 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกระจายเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ตลอดจนร้านอัดภาพแล็บดิจิทัลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้มิกกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจะไปใช้บริการ รวมจำนวน 6 แห่งๆละ 40 ตัวอย่าง ดังนี้

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า                                       | จำนวน 40 ตัวอย่าง     |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว   | จำนวน 40 ตัวอย่าง     |
| 3. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่  | จำนวน 40 ตัวอย่าง     |
| 4. บริษัท เคนชัยเทรดดิ้ง จำกัด   | จำนวน 40 ตัวอย่าง     |
| 5. ร้าน โกดัก เอ็กซ์เพรส ดิจิตอล โซลูชั่น<br>(Kodak Express Digital Solutions) | จำนวน 40 ตัวอย่าง     |
| 6. ร้านฟูจิ เอฟดีไอ สเตชั่น<br>(Fuji Digital Imaging Station)                  | จำนวน 40 ตัวอย่าง     |
|  | รวมจำนวน 240 ตัวอย่าง |

เหตุผลที่เลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวข้างต้น เนื่องจาก

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว เป็นห้างสรรพสินค้าสองแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีกลุ่มร้านค้าจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวนหลายร้านค้า
2. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าไอทีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีร้านค้าจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลหลายร้านค้า ซึ่งแตกต่างจากศูนย์จำหน่ายสินค้าไอทีในอำเภอเมืองเชียงใหม่อื่นๆ ที่ไม่เน้นจำหน่ายสินค้าไอทีประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล
3. บริษัท เคนชัยเทรดดิ้ง จำกัด เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ มีประวัติและชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่มายาวนาน ซึ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โสตทัศนศึกษาและวิดิทัศน์ โดยเฉพาะ ทั้งยังมีศูนย์บริการซ่อมกล้องถ่ายภาพ บริการด้านงานปริ้นและงานกราฟฟิคต่างๆ
4. ร้าน โกดัก เอ็กซ์เพรส ดิจิตอล โซลูชั่น (Kodak Express Digital Solutions) และร้านฟูจิ เอฟดีไอ สเตชั่น (Fuji Digital Imaging Station) เป็นร้านที่ให้บริการล้างอัดภาพของค่ายโกดักและค่ายฟูจิ ซึ่งเดิมเป็นรูปแบบของร้านอัดภาพแล็บสตี และปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นร้านอัดภาพแล็บดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบร้านค้าใหม่ ที่เน้นให้บริการหลากหลายสำหรับผู้ใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยเฉพาะ ทั้งบริการปริ้นภาพ การถ่ายภาพแบบสตูดิโอ งานกราฟฟิค โดยเน้นการ

ให้บริการด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงที่สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ไร้สายในระบบดิจิทัลต่างๆ ได้ และรวมถึงการจำหน่ายกล้องถ่ายภาพเสริมต่างๆ มากมาย

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) จากผู้บริโภครที่มาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากสถานที่ดังกล่าว และเป็นผู้ที่มีที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้วภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง จากผู้ที่เคยซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลมาแล้วภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ก่อนการเก็บข้อมูล โดยกระจายเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์จำหน่ายสินค้าไอที ซึ่งมีร้านค้าจำหน่ายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลตลอดจนร้านอัดภาพแล็บดิจิทัล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว ห้างพันธ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ บริษัท เด่นชัยเทรดดิ้ง จำกัด ร้านโกดัก เอ็กซ์เพรส ดิจิตอล โซลูชัน และร้านฟูจิเอฟดีไอ สเตชั่น

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร งานวิจัย หนังสือ สิ่งพิมพ์ บทความ และฐานข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

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

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ และราคาของกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อ

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยใช้คำถามลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ประกอบด้วย สื่อที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและความถี่ในการเปิดรับสื่อ รวมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การซื้อ (Purchasing) การบริโภคอุปโภคสินค้า (Consumption) และประเมินผลหลังซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้วัดผลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้ (อุทัย แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543: 17)

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนสื่อแต่ละชนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่าๆกัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น (อุทัย แก้วบุญเรือง และคณะ, 2543: 17)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA)

### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่ บริษัท เค็นซัยเทรดดิ้ง จำกัด ร้านโกคักเอ็กซ์เพรส คิจิตอลโซลูชัน ร้านฟูจิ เอฟดีไอ สเตชัน และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 18 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551–เดือนพฤษภาคม 2553 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552–เดือนเมษายน พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved