

### บทที่ 3

#### ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตของการศึกษา ประชากร ขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค อันประกอบด้วย สื่อที่เลือกเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงใช้จำนวนประชากร ทั้งหมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นฐานในการกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 75,623 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2550: ออนไลน์) โดยขนาดตัวอย่างคำนวณตามตารางสำเร็จรูปของ Herbert Askın and Raymond R. Colton (นราศรี ไววนิชกุล, 2540) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 321 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลฉะนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 325 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) ณ ร้านตัวแทนจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

1. ศูนย์การค้าคอมเพลกซ์	จำนวน	45	ราย
2. ศูนย์การค้า ICON	จำนวน	40	ราย
3. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	จำนวน	40	ราย
4. ไอทีซี	จำนวน	40	ราย
5. ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า	จำนวน	40	ราย
6. ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว	จำนวน	40	ราย
7. บีทีซี	จำนวน	40	ราย
8. เทสโก้โลตัส	จำนวน	40	ราย

โดยสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

### 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

#### 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 325 ราย ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเคยซื้อคอมพิวเตอร์ในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัยและบทความของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อ และระดับราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ บริโภค เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ผู้บริโภคลือเลือกเปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ บริโภค ตั้งแต่ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) การซื้อ (Purchasing) การบริโภคอุปโภคสินค้า (Consumption) และประเมินผลหลังซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก

**ส่วนที่ 3** สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ เป็นคำถามที่ใช้วัดผลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ที่กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจมาก เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อย เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในแบบสอบถามดังกล่าว เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย พบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนสื่อแต่ละชนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น

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

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) และความแตกต่างของความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

### 3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ศูนย์การค้าคอมเพล็กซ์ ศูนย์การค้า ICON พันธุ์ทิพย์พลาซ่า ไอทีซิตี้ ศูนย์การค้า แอร์พอร์ตพลาซ่า ศูนย์การค้าคาสวนแก้ว ห้างบิ๊กซี เทสโก้โลตัส และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 22 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553