

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์หัตถวิภูติกรรมผู้บริโภค 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ในช่วงเดือนมกราคม 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2549 คาดว่าจะมีประมาณ 27,600 คน (พิทักษ์ ปลื้มพิทักษ์กุล, 2548 : สัมภาษณ์) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ตามสูตรของยามานะ (สมานทิพรัตนราภรณ์, 2547: 13 อ้างอิงใน Yamane, 1973: 725) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

N แทนจำนวนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ในเดือนมกราคม 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

e แทนความคลาดเคลื่อน (ของข้อมูลที่รวบรวมได้จากตัวอย่างที่ยอมรับได้)

กำหนดให้ $e = 5\%$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่าง} &= \frac{27,600}{1+27,600 (0.05)^2} \\ &= 394.29 \end{aligned}$$

ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

**ตารางที่ 2 การเก็บแบบสอบถาม บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด เดือนมกราคม 2549 ถึงเดือน
กุมภาพันธ์ 2549**

ลำดับ	สาขา	จำนวนลูกค้า*	คิดเป็น %	จำนวนแบบสอบถาม
1	สนง.ใหญ่เชียงใหม่	15,600	56.52	226
2	สนง.สาขาลำปาง	7,860	28.48	114
3	สนง.สาขาจอมทอง	2,880	10.43	42
4	ร้าน โซนี่เซ็นเตอร์	960	3.48	14
5	ร้านแอลจีจิจิตอลสโตร์	300	1.09	4
TOTAL		27,600	100	400

* เป็นจำนวนลูกค้าที่คาดการณ์ตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Data Primary)** แบบสอบถามรวบรวมจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัดในช่วงเดือนมกราคม 2549 – เดือนกุมภาพันธ์ 2549)
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ และข้อมูลในระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษา

ได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพส่วนบุคคล อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการค้ำประกันที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้านักศึกษา เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด**

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ตามแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ Who? What? When? Why? Where? และ How?

แบบสอบถามสร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ วิธีกำหนดน้ำหนักคำตอบของการให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Likert กำหนดน้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนนไว้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญน้อย	3
สำคัญน้อยที่สุด	2
ไม่สำคัญ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	ไม่สำคัญ-ไม่มีผล

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติที่วิเคราะห์ทั้งหมด ซึ่งสถิติที่ใช้ศึกษา ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved