

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย การศึกษากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กุลชาติ เวชสาร, 2546: 172) ซึ่งจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้สมาร์ทโฟน ได้แก่ ศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต สำนักงาน สถาบันการศึกษา และศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากผู้ใช้สมาร์ทโฟน ได้แก่ ศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต สำนักงาน สถาบันการศึกษา และ ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 300 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้สมาร์ทโฟน เลือกใช้การวิเคราะห์แบบร้อยละ (Percentage) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อและใช้สมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลภายใน การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Cooper and Schindler, 2007: อ้างใน เอกชัย อภิศักดิ์กุล และจตุพร เลิศล้ำ, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 8 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2555

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ ศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต สำนักงาน สถาบันการศึกษา ศูนย์บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่