

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษาข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความคิดเห็น และด้านพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กรอบของส่วนประกอบของทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และแนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการศึกษา

##### ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 บริษัท คือ (1) แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. (2) โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ. (3) บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด\* ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรในขอบเขตเป็นตัวเลขที่แน่นอนได้

\*หมายเหตุ: ในปัจจุบัน บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรูมูฟ จำกัด

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ศึกษาเป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ศึกษาจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ตามผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ

1. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ.	100	ราย
2. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ.	100	ราย
3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด	<u>100</u>	ราย
	รวม	<u>300</u> ราย

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลโดยแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 300 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูล ณ สถานที่ 5 แห่ง จำนวนแห่งละ 60 ชุด ได้แก่

- 1.1) สำนักงานบริการลูกค้า แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. สาขาเชียงใหม่
- 1.2) สำนักงานบริการลูกค้า โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น บมจ. สาขาเชียงใหม่
- 1.3) ศูนย์บริการลูกค้า ออเรนจ์ช้อป ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า
- 1.4) ไอที จังค์ชั่น ศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า
- 1.5) กาดโป๊เบ๊ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครบทั้ง 3 ระบบ ระบบละ 100 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. โดยศึกษาจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสอบถามใน 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อยได้แก่

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับวัดความรู้และความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 ด้านความคิดเห็น คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ศึกษาสร้างแบบวัดนี้ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กฤษชาติ รื่นรัมย์, 2545)

2.3 ด้านพฤติกรรม คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามในลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมีการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อสอบถามปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบ และข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้สถิติช่วยในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายความคิดเห็น
4.50-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	เห็นด้วยมาก
2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ระยะเวลาในการศึกษา**

การศึกษารุ่นนี้ใช้ระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved