

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาว่าปัจจัยด้านใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวมถึงพฤติกรรมของตราผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 – 2549

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการเก็บตัวอย่าง 300 ราย โดยแยกตามประเภทของแหล่งจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ใหญ่ และทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ ตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้

ประเภทร้านค้า	จำนวนตัวอย่าง
ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า	80
ศูนย์การค้าไอที มอลล์	80
ห้างสรรพสินค้าเสรีเซ็นเตอร์	80
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	60
รวม	300

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อคอมพิวเตอร์ จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากสื่อต่างๆ โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในการตัดสินใจต่อปัจจัยในแต่ละด้าน และแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญน้อยที่สุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 300 ราย จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน คือ ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2549 - เดือนมีนาคม 2550 โดยเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2549