

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงด้านการตอบสนองของ ซึ่งแสดงถึงลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนในปัจจุบันจึงอาศัยข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2549 คิดเป็น 8,764 เครื่อง(บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด, 2550) เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษานี้โดย เก็บข้อมูลจากจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 381 ราย(Taro Yamane, 1973 : 125) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอยู่ 10 แห่ง แห่งละเท่าๆกัน ได้แก่ เทสโก้โลตัส (สาขาหางดง) เทสโก้โลตัส (สาขาคำเที่ยง) บิ๊กซี (สาขาหางดง) คาร์ฟูร์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว กาครวมโชค อิเลคทรอนิคส์พลาซ่า สยามทีวี นิยมพาณิชย์ และสหพาณิชย์ (บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด, 2550)

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี จากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 381 ชุด

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ตและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลจากประชากรโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สมาชิกในครอบครัว รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อเครื่องโทรทัศน์ แอลซีดี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน หรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์แอลซีดี ของในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาซื้อ (Purchase Timing) จำนวนซื้อ (Purchase Timing)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ได้แก่ (กฤษณาลี เวชสาร, 2546)

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>มีผลในระดับ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาแปลความหมาย ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง มีผลในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่ ห้างและร้านค้าที่

กำหนดทั้ง 10 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษารั้งนี้ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.

2551 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551