

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจำนวน 300 ราย

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือครอบครัวในกลุ่มระดับท้องถิ่น และไม่มีกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ ของ Seymour Sudman (คุณทลี รื่นรมย์, 2551) จะได้การสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มประชากรทั้งหมด 300 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณร้านที่มีการจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เช่น ศูนย์บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ AIS DTAC ร้านจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เกี่ยวข้อง ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย จากผู้ที่เคยซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา หรือมาใช้บริการในร้านจำหน่ายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเบื้องต้นในการซื้อและใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (สรชัย พิศาลบุตร, 2551)

โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับที่มีผล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้จะใช้สถานที่ในการศึกษาดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณร้านที่มีการจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เช่น ศูนย์บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ ร้านจำหน่ายแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ทำการศึกษา ประมวลผลข้อมูล จัดทำและนำเสนอรายงานที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2555 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2555 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555