

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาปัญหาที่พบ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้ประชากร คือ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น รวมเป็นจำนวนนักศึกษา 675 คน และใช้เกณฑ์ประชากรที่ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตามสูตรสุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ชัยสิทธิ์ เกลิมมีประเสริฐ, 2544 : 31 อ้างถึงใน Yamane, 1973: 725) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 251 คน และทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถาบันการศึกษา

วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	จำนวนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(คน)	จำนวนตัวอย่าง
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	328	122
มหาวิทยาลัยพายัพ	199	73
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	125	47
วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น เชียงใหม่	23	9
รวม	675	251

(ข้อมูลสำรวจเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2548)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสำรวจข้อมูลจากหนังสือวิทยานิพนธ์เอกสาร รายงานการวิจัย บทความ สิ่งพิมพ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 251 ราย นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนของที่ 1 ซึ่งได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยรายละเอียดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญที่มีผล ซึ่งได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่สำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546 : 27)

คะแนน	ระดับความสำคัญ/มีผล
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญน้อย
2	สำคัญน้อยที่สุด
1	ไม่สำคัญ/ไม่มีผล

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49 หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49 หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่สำคัญ/ไม่มีผล

สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ปัญหามากที่สุด ปัญหามาก ปัญหา น้อย ปัญหา น้อยที่สุด และ ไม่มีปัญหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับปัญหา
5	ปัญหามากที่สุด
4	ปัญหา
3	ปัญหาน้อย
2	ปัญหาน้อยที่สุด
1	ไม่มีปัญหา

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00 หมายถึง	ปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49 หมายถึง	ปัญหามาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49 หมายถึง	ปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49 หมายถึง	ปัญหาน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่มีปัญหา

#### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา จัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงเดือน กันยายน 2548 ทั้งนี้ช่วงที่จัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามคือเดือนมิถุนายน 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved