

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้ คือ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง และการกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาของผู้บริโภค จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 18 - 33 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจ และบริโภคสินค้าทางด้านเทคโนโลยี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น (แบรนด์เอง, 2548: ออนไลน์) และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาภายในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษารั้งนี้กำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง (Sudman ; 1976: 87 อ้างถึงใน กุณฑลวิเศษสาร, 2546: 169) ใช้วิธีการเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บตัวอย่างกระจายเก็บตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ บริเวณสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการ สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ บริษัท ห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพาในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ที่มีอายุระหว่าง 18 – 33 ปี จำนวน 300 ราย โดยกระจายการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค บริเวณสถาบันการศึกษา 100 ราย สถานที่ราชการและสถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ 50 ราย บริษัทและห้างร้าน 50 ราย ห้างสรรพสินค้า 50 ราย และร้านค้าที่มีการจำหน่ายเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา 50 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมจากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยานิพนธ์ และบทความจากวารสารสิ่งพิมพ์ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กฤษณทิพย์ เวชสาร, 2546) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญในการตัดสินใจมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญในการตัดสินใจปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญในการตัดสินใจน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญในการตัดสินใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปล ความหมายค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.51 - 5.00
สำคัญมาก	4	3.51 - 4.50
สำคัญปานกลาง	3	2.51 - 3.50
สำคัญน้อย	2	1.51 - 2.50
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 - 1.50

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นสื่อดิจิทัลแบบพกพา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2550 ถึง เดือน มีนาคม 2551 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 - 15 กุมภาพันธ์ 2551