

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในจำนวนเท่าๆ กันคือ ร้านละ 100 ราย จากร้านค้าที่มีการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน 3 ประเภท คือ ร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ AIS DTAC TRUE และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแต่ละค่าย เช่น iStudio, HTC Shop เป็นต้น ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเลือกเก็บเฉพาะผู้บริโภคที่มีสัญชาติไทยและเป็นผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 1 เครื่องภายใน 1 ปีที่ผ่านมาและกระจายการเก็บข้อมูลตามวันจันทร์-อาทิตย์ ในแต่ละช่วงเวลาในจำนวนใกล้เคียงกัน

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 รายจากลูกค้าที่มาซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนหรือมาใช้บริการในร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ประเภทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ยี่ห้อสมาร์ทโฟน ระยะเวลาของสมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ราคาสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน งบประมาณในการซื้อสมาร์ทโฟน สถานที่ซื้อสมาร์ทโฟน เหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟน แหล่งที่มาของข้อมูลสมาร์ทโฟน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนโทรศัพท์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน และผู้จ่ายค่าซื้อสมาร์ทโฟน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 3** ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (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

#### สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้จะใช้สถานที่ในการศึกษาดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการที่ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ  
 สมาร์ทโฟนทั้ง 3 ประเภทได้แก่ ร้านขายโทรศัพท์มือถือทั่วไป ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือ AIS  
 DTAC TRUE และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแต่ละค่าย เช่น iStudio, HTC Shop เป็นต้น โดยมี  
 สถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ.2553 – กันยายน พ.ศ. 2553 และ  
 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 15 - 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2553