

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

- ขอบเขตการศึกษา
- การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- วิธีการศึกษา
- ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา
- การรายงานผลการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงว่ามีอยู่เท่าใดจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบ Ad hoc Method¹ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง และทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตที่เลขซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

¹ กุณชาติ เวชสาร, การวิจัยการตลาด. (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) คือ การอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในส่วนของแบบสอบถาม ได้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ในการประมาณค่าความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยสอบถามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับคะแนนการมีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบการให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Likert² คือ มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และไม่มีผล

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลปานกลาง	3
มีผลน้อย	2
ไม่มีผล	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

² บุญชม ศรีสะอาด, การวิจัยเบื้องต้น. (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยานันท์, 2541), หน้า 60.

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
4.50 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลมาก
2.50 – 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลน้อย
1.00 – 1.49	ไม่มีผล

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งจาก หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2546 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2547 รวม

ระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน

การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved