

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย 3-10 ล้านบาทของโครงการ ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 210 ราย โดยใช้ตารางของ Seymour Sudman ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัย 3-10 ล้านบาทตามโครงการต่างๆ ใน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม คือ กลุ่มราคาบ้าน 3 – 5 ล้านบาท กลุ่มราคาบ้านมากกว่า 5 -7 ล้านบาท และกลุ่มราคาบ้านมากกว่า 7-10 ล้านบาท กลุ่มละ 70 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 210 ราย

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ออกแบบสอบถาม จากผู้ที่ซื้อบ้านพักอาศัยราคา 3-10 ล้านบาท ในแต่ละโครงการ ในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือแบบสอบถาม เรื่องที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้าน บาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภท บ้านพักอาศัยพื้นที่ที่ดินที่อาศัยปัจจุบัน ราคาบ้านพร้อมที่ดินที่ซื้อจากโครงการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบ มาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับประกอบด้วย มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อบ้านราคาสามถึงสิบล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | แปลผล |
|-------------|-----------------------|
| 4.50 - 5.00 | มีผลในระดับมากที่สุด |
| 3.50 - 4.49 | มีผลในระดับมาก |
| 2.50 - 3.49 | มีผลในระดับปานกลาง |
| 1.50 - 2.49 | มีผลในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.49 | มีผลในระดับน้อยที่สุด |

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารุ่นนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่โครงการบ้านจัดสรร ในระดับราคา 3-10 ล้านบาทในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2555