

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของสมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยการตลาด ที่เป็นส่วนประสมของการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของสมาชิก กบข. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้ จะทำการศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็น สมาชิกของ กบข. ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาขอบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ณ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่เริ่มโครงการในปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบันจำนวนทั้งสิ้น 1,112 ราย (ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2545)

จำนวนตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Taro Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 1,112}$$

$$e = \text{ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้มีค่าเท่ากับ 0.05}$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= 1,112 / [1 + (1,112 \times 0.05^2)] \\ &= 1,112 / 3.78 \\ &= 294 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 294 ราย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูล โดยการเก็บที่ฝ่ายสินเชื่อบริการอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก กบข. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาจากแหล่งความรู้ต่างๆ โดยค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความต้องการด้านการค้าที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่างๆทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for the Social Sciences) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ค่าสถิติร้อยละ

(Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (พรเพ็ญ เพชรสุขศรี, 2540)

ระดับความคิดเห็น		คะแนน	
มากที่สุด		5 คะแนน	
มาก		4 คะแนน	
ปานกลาง		3 คะแนน	
น้อย		2 คะแนน	
น้อยที่สุด		1 คะแนน	
ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ นำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้			
คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	ความหมาย	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	ความหมาย	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	ความหมาย	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	ความหมาย	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่า 1.51	ความหมาย	ระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ ตุลาคม 2545 ถึง พฤษภาคม 2546