

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษา กล่าวตามลำดับคือ การกำหนดประชากรในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ทำการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ และหลักฐานทางกายภาพที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ตามแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานในตำแหน่งวิศวกร รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จำนวนประชากร 1,221 คน

3.1.3 จำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ จะทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามพนักงานในตำแหน่งวิศวกร รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จากจำนวนประชากร 1,221 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 293 ราย อ้างอิง

จากตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie&Morgan (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2542: 181) โดยจะเฉลี่ยตามสัดส่วนของโรงงานในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนพนักงานในแต่ละประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

ประเภทโรงงาน	จำนวนพนักงาน (คน)	จำนวนสุ่มตัวอย่าง (คน)
อิเล็กทรอนิกส์	766	184
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์	289	69
การเกษตรและอาหาร	113	27
ผ้าและไม้แปรรูป	17	4
เครื่องประดับ	23	6
อื่นๆ	13	3
รวม	1221	293

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากพนักงานในตำแหน่งวิศวกร รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการ ที่มีสัญชาติไทย และทำงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลโดยรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้แบบปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบปลายเปิด (Open – Ended Question) โดยได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2.1 : ข้อมูลระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2.2 : ข้อมูลความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจะนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านและ ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านและ ผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ	ระดับความต้องการ	ระดับผลกระทบ
5	สำคัญมากที่สุด	ต้องการมากที่สุด	กระทบมากที่สุด
4	สำคัญมาก	ต้องการมาก	กระทบมาก
3	สำคัญปานกลาง	ต้องการปานกลาง	กระทบปานกลาง
2	สำคัญน้อย	ต้องการน้อย	กระทบน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด	ต้องการน้อยที่สุด	กระทบน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรค่าพิสัย คือ

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นแต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยได้ 5 ระดับดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี, 2539)

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญมากที่สุด หรือระดับความต้องการมากที่สุด หรือระดับผลกระทบมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญมาก หรือระดับความต้องการมาก หรือระดับผลกระทบมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญปานกลาง หรือระดับความต้องการปานกลาง หรือระดับผลกระทบปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญน้อย หรือระดับความต้องการน้อย หรือระดับผลกระทบน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญน้อยที่สุด หรือระดับความต้องการน้อยที่สุด หรือระดับผลกระทบน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

เมษายน 2548 ถึง สิงหาคม 2548 รวม 5 เดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved