บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้ คือ ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง และการกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองและอำเภอโดยรอบ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลแบบแบ่งโควตา (Quota) ตามเส้นทางและทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) ซึ่งในปี พ.ศ. 2549 มีจำนวนโครงการที่เป็นที่อยู่อาศัยในพื้นที่ที่ศึกษาโดยแบ่งตามเส้นทางรวมทั้งหมด 15,241 ครัวเรือน[1] ซึ่งสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณจากสูตร[2]

$$n = \frac{\sum_{i=1}^{n} N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรในขอบเขตประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดไว้เท่ากับ 0.05

จะได้ n = $15,241 / (1+15,241 \times 0.05^2) = 390$ ตัวอย่าง

---

[1] การสอบถามจำนวนครอบครัวจากผู้ประกอบการทางโทรศัพท์โดยนายจักรพันธ์ ศิริจันทรพงศ์ ช่วงระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2549.

[2] กุลฑลี เวชสาร, **"วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา" ในการวิจัยการตลาด (Marketing Research),** (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 148.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเส้นทาง

การแบ่งตามเส้นทาง	จำนวนครัวเรือน	จำนวนการเก็บตัวอย่าง (ครัวเรือน)
1. ถนนเชียงใหม่ – แม่โจ้	1,806	46
2. ถนนเชียงใหม่ – ดอยสะเก็ด	2,079	53
3. ถนนฟ้าฮ่าม	165	4
4. ถนนสี่แยกดอนจั่น – สันกำแพง สายใหม่	840	22
5. ถนนเลียบคันคลองชลประทาน	1,104	28
6. ถนนเชียงใหม่ – หางดง	3,555	91
7. ถนนเชียงใหม่ – สันกำแพง	470	12
8. ถนนเชียงใหม่ – แม่ริม	282	7
9. ถนนวงแหวนรอบกลาง	1,219	31
10. ถนนวงแหวนรอบนอก	1,825	47
11. ถนนเชียงใหม่ – ลำพูน (สายเก่า)	230	6
12. ถนนสันทราย – แม่โจ้ (สายเก่า)	1,286	33
13. ถนนมหิดล	380	10
รวมทั้งหมด	**15,241**	**390**

หมายเหตุ : ที่มาของจำนวนครัวเรือนได้มาจากการสอบถามโครงการบ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในถนนสายต่างๆ ดังกล่าว

ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง ได้แก่ 4P's ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามประชาชนในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะ ราคา สถานที่และระยะเวลาที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากผลงานที่มีผู้วิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องไว้ก่อนแล้ว และข้อมูลส่วนหนึ่งมาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ สถิติในรายงานต่างๆ ที่มาจากภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการประมวลผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 390 ชุด

การวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)[3] ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

---

[3] กุลฑลี เวชสาร, **การวิจัยการตลาด**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 122.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การจัดระดับและการกำหนดช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลการแปลความหมายของระดับคะแนนที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้[4]

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	สำคัญมาก
2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

การวัดระดับปัญหาต่างๆ จะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ปัญหามากที่สุด ปัญหามาก ปัญหาปานกลาง ปัญหาน้อย ปัญหาน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

---

[4] อภินันท์ จันตะนี , **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**, (กรุงเทพ : วีเจ.พริ้นติ้ง , 2538) , หน้า 183.

การจัดระดับและการกำหนดช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลการแปลความหมายของระดับคะแนนที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้[5]

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
4.50 – 5.00	ปัญหามากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัญหามาก
2.50 – 3.49	ปัญหาปานกลาง
1.50 – 2.49	ปัญหาน้อย
1.00 – 1.49	ปัญหาน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2550 (ช่วงการเก็บข้อมูล เดือน มกราคม 2550)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

[5] อภินันท์ จันตะนี , **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**, (กรุงเทพ : วีเจ.พริ้นติ้ง , 2538) , หน้า 183.