

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 วิธีการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ
- 3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 8 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการบรรยายถึงความต้องการ ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดของสินค้า ขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย ขั้นตอนการขอข้อเสนอขาย ขั้นตอนการเลือกผู้ขาย ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนประเมินผลการซื้อ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของโครงการ ฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้รับเหมาก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโครงการบ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอหางดง อำเภอแม่ริม และอำเภอสารภี ที่มีระดับราคาขายมากกว่า 1.5 ล้านบาทต่อหลัง จำนวน 32 โครงการ (ตลาดที่อยู่อาศัยออนไลน์, 2550: ออนไลน์) ซึ่งมีการก่อสร้างบ้านใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ จำนวน 105 ราย (บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์, 2550) ซึ่งเป็นการศึกษาจากจำนวนประชากรทั้งหมด

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเจ้าของโครงการ ฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้รับเหมาก่อสร้างในโครงการบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 32 โครงการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลของบริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) และบริษัท โบรอลคอนกรีต (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวกับประวัติการขายคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งสามบริษัทครองส่วนแบ่งตลาดคอนกรีตผสมเสร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่ายคอนกรีตผสมเสร็จ มากถึงร้อยละ 84 (บริษัท เอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์, 2550)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะของคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรร และโครงการบ้านจัดสรร ได้แก่ จำนวนการก่อสร้างบ้านทั้งหมด จำนวนการก่อสร้างบ้านต่อปี จำนวนทีมผู้รับเหมาในโครงการ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการทำงาน บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการบรรยายถึงความต้องการ ขั้นตอนการกำหนดรายละเอียดของสินค้า ขั้นตอนการค้นหาผู้ขาย ขั้นตอนการขอข้อเสนอขาย ขั้นตอนการเลือกผู้ขาย ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของผู้ประกอบการโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบหลังจากการเลือกซื้อและใช้งานคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จสำหรับโครงการบ้านจัดสรร โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

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

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

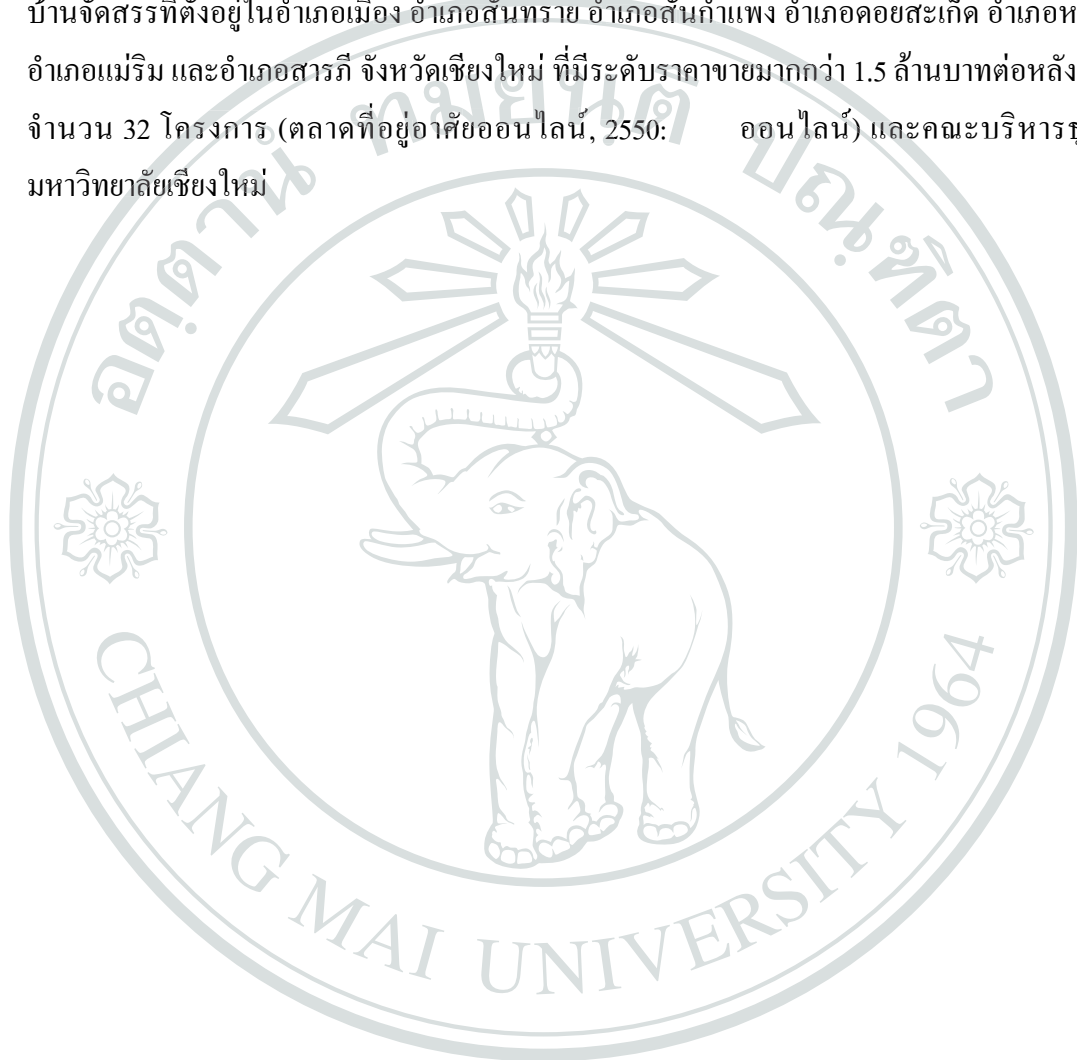
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาการศึกษา 19 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 – เดือนกันยายน พ.ศ. 2552

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

3.6 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอหางดง อำเภอแม่ริม และอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับราคาขายมากกว่า 1.5 ล้านบาทต่อหลัง ซึ่งมีจำนวน 32 โครงการ (ตลาดที่อยู่อาศัยออนไลน์, 2550: ออนไลน์) และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved