บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมด้านการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจซื้อบ้านมือสองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย (Seymour Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2545: 192) ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามโดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโดฯ ครั้งที่ 22 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิตต์ ระหว่างวันที่ 18-21 กุมภาพันธ์ 2553

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจซื้อบ้านมือสอง ในงานมหกรรมที่เกี่ยวกับบ้านมือสอง ในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ ลักษณะการถือครองที่อยู่อาศัย รูปแบบที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุในการเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการการเลือกซื้อบ้านมือสอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในส่วนของคำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับปัญหาใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยโดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ปัญหา
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลา 9 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2552 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2553 โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved