

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้นของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคกในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น ของผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคกในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการวัดตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) คน (People) และ การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกในครัวเรือนในกรุงเทพมหานครที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนประเภทบ้านโคก และบ้านโคกมีการปลูกต้นไม้ยืนต้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบ 1 ท่านต่อครัวเรือน ประชากรบ้านโคกมี 651,525 ครัวเรือน (กองข้อมูลที่อยู่อาศัย, 2547 : ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 325 ครัวเรือน จากครัวเรือนประเภทบ้านโคกทั้งหมด มีประมาณ 30 % ของครัวเรือนประเภทต่างๆ (กองข้อมูลที่อยู่อาศัย, 2547 : ออนไลน์) ด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 194)

$$n = \frac{Z^2 \pi (1-\pi)}{D^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.3)(1-0.3)}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.7$$

เมื่อ π = สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

D = ค่าความคลาดเคลื่อน

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

จึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่าง 325 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล 1 ชุดต่อ 1 ครั้วเรือน กับผู้อยู่อาศัยประเภทบ้านโคกที่ปลูกต้นไม้ยืนต้นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนบ้านโคก (กองข้อมูลที่อยู่อาศัย, 2547 : ออนไลน์) ไม่ได้จำแนกจำนวนบ้านโคกตามพื้นที่ส่วนต่างๆของกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลอย่างทั่วถึง จึงมีการกระจายการเก็บข้อมูลตามหมู่บ้านจัดสรรต่างๆตามพื้นที่ส่วนเหนือ ตะวันออก ตะวันตก ได้ และส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้พักอาศัยในบ้านโคกที่ปลูกต้นไม้ยืนต้น ตามหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 325 ครั้วเรือน โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจบริการตัดแต่งต้นไม้ยืนต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้มานำมาอธิบายผลดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
มาก	3.50 – 4.49	สำคัญมาก
ปานกลาง	2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
น้อย	1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม 2551 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2551