

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบาแบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 2 เรื่อง คือ

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง มีขอบเขตการศึกษาโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล
2. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อของแต่ละโครงการ หรือแต่ละบริษัทที่ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือธุรกิจก่อสร้าง อันได้แก่ เจ้าของโครงการ หรือวิศวกร หรือสถาปนิก หรือผู้รับเหมา หรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ ที่เคยซื้อหรืออยู่ระหว่างกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ เพื่อใช้สำหรับ ก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างประเภทเพื่อการอยู่อาศัย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจำหน่ายในตลาดต่อไป เนื่องจากสิ่งก่อสร้างประเภทเพื่อการอยู่อาศัย มีสัดส่วนการออกใบอนุญาตก่อสร้าง ร้อยละ 95 ของจำนวนหน่วยที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร หรือคิดเป็น ร้อยละ 87.5 ของพื้นที่การก่อสร้างที่มีออกใบอนุญาตก่อสร้างทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2551: ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร คือ สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึง ยุทธ ไกยวรรณ 2551:77) และการประมาณการขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เนื่องจากวัตถุประสงค์ก่อนหน้า คอนกรีตมวลเบามีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.3% ของความต้องการวัสดุก่อผนังทั้งหมด (บริษัท สมาร์ทคอนกรีต จำกัด, 2551) แต่เพื่อความครบถ้วน และถูกต้องของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเป็น 20% (0.20)
	Z	คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า Z เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%))
	d	คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.07 หรือ 7%) แทนค่าตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{0.20(1-0.20)1.96^2}{0.07^2}$$

$$= 125.44$$

จากสูตร จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการเก็บข้อมูล คือ 126 ราย แต่เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 160 ราย

ผู้ศึกษามีการจัดขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แยกตามประเภทของสิ่งก่อสร้างประเภทเพื่อการอยู่อาศัย กำหนดสัดส่วนเท่ากันคือ ประเภทละ 40 ตัวอย่าง (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2551: ออนไลน์) จากนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละกลุ่มจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience

Sampling) เป็นเกณฑ์ในการเลือก โดยเลือกจากผู้ที่มีสมัครใจในการให้ข้อมูลและเป็นไปตามเงื่อนไขของขอบเขตประชากร ดังนี้

บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์	สิ่งก่อสร้างเพื่อการอยู่อาศัย อาคารสูง
40	40	40	40

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตประชากร จำนวน 160 ราย โดยการสำรวจภาคสนามปรับแก้ไข (Field Survey) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษา วิเคราะห์และสรุปผล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีเนื้อหาของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไปของกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง มีขอบเขตการศึกษาโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยส่วนบุคคล สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนนของคำตอบ
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัย ส่วนผสมการตลาด ในการซื้อคอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกระดับความรุนแรงของปัญหาออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบดังนี้

ระดับความรุนแรงของปัญหา	คะแนนของคำตอบ
ระดับความรุนแรงมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความรุนแรงมาก	4 คะแนน
ระดับความรุนแรงปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความรุนแรงน้อย	2 คะแนน
ระดับความรุนแรงน้อยที่สุด	1 คะแนน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ทำโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ การตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นได้ทำการออกแบบสอบถามชุดทดลอง (Pre Test) จำนวน 10 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งให้แสดงข้อเสนอแนะในการปรับแก้คำถามในส่วนที่ยังพบข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตประชากร จำนวน 160 ราย โดยการสำรวจภาคสนามปรับแก้ไข (Field Survey) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Method) ซึ่งทำการจัดเก็บโดยมีพนักงานนำแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง

และรอรับกลับมา หรือนัดวันไปรับกลับคืนมา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2552

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จะใช้ค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยจากคะแนนมาตราวัด 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การแปรผลและค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4	3.50 – 4.49
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3	2.50 – 3.49
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	2	1.50 – 2.49
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

3. วิเคราะห์ระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในการซื้อ คอนกรีตมวลเบา แบบมีฟองอากาศ-อบไอน้ำ สำหรับงานก่อผนัง จะใช้ค่าเฉลี่ยโดยเฉลี่ยจากคะแนนมาตราวัด 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การแปรผลและค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความรุนแรงของปัญหา	คะแนน	เกณฑ์การให้ คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ระดับความรุนแรงมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
ระดับความรุนแรงมาก	4	3.50 – 4.49
ระดับความรุนแรงปานกลาง	3	2.50 – 3.49
ระดับความรุนแรงน้อย	2	1.50 – 2.49
ระดับความรุนแรงน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยทำการศึกษาในช่วง
ระยะเวลาตั้งแต่ เดือนเมษายน-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 โดยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลในเดือน
มิถุนายน พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved