

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานแล้ว และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดย สูตรการหาจำนวนตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร (Ken Black, 2010 : 434 - 435)

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} \sigma^2}{E^2}$$

โดยที่ z ที่ความเชื่อมั่น 95% = 1.96

σ เป็นค่าประมาณความแปรปรวนของประชากร = (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)/4

เมื่อ scale ที่ใช้เป็นช่วงคะแนน 1 - 5

$$= (5 - 1)/4 = 1$$

E เป็นค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ (Maximum allowable error) สมมติให้เท่ากับ 0.10 จาก scale 1 – 5

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2 (1)^2}{(0.1)^2} = 384.16$$

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างในการสำรวจ จำนวน 400 ราย

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ทำงานและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท และอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วยคำถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ลักษณะการอยู่อาศัย ลักษณะการครอบครองที่พัก และภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ

(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ อ้างถึงในสุบัญญัติ ไชยชาญ (2543 : 68) ดังนี้

ระดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับที่มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับที่มีผลมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับที่มีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับที่มีผลน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับที่มีผลน้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ สำนักงานต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ตั้งเดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม 2555