

บทที่ 3

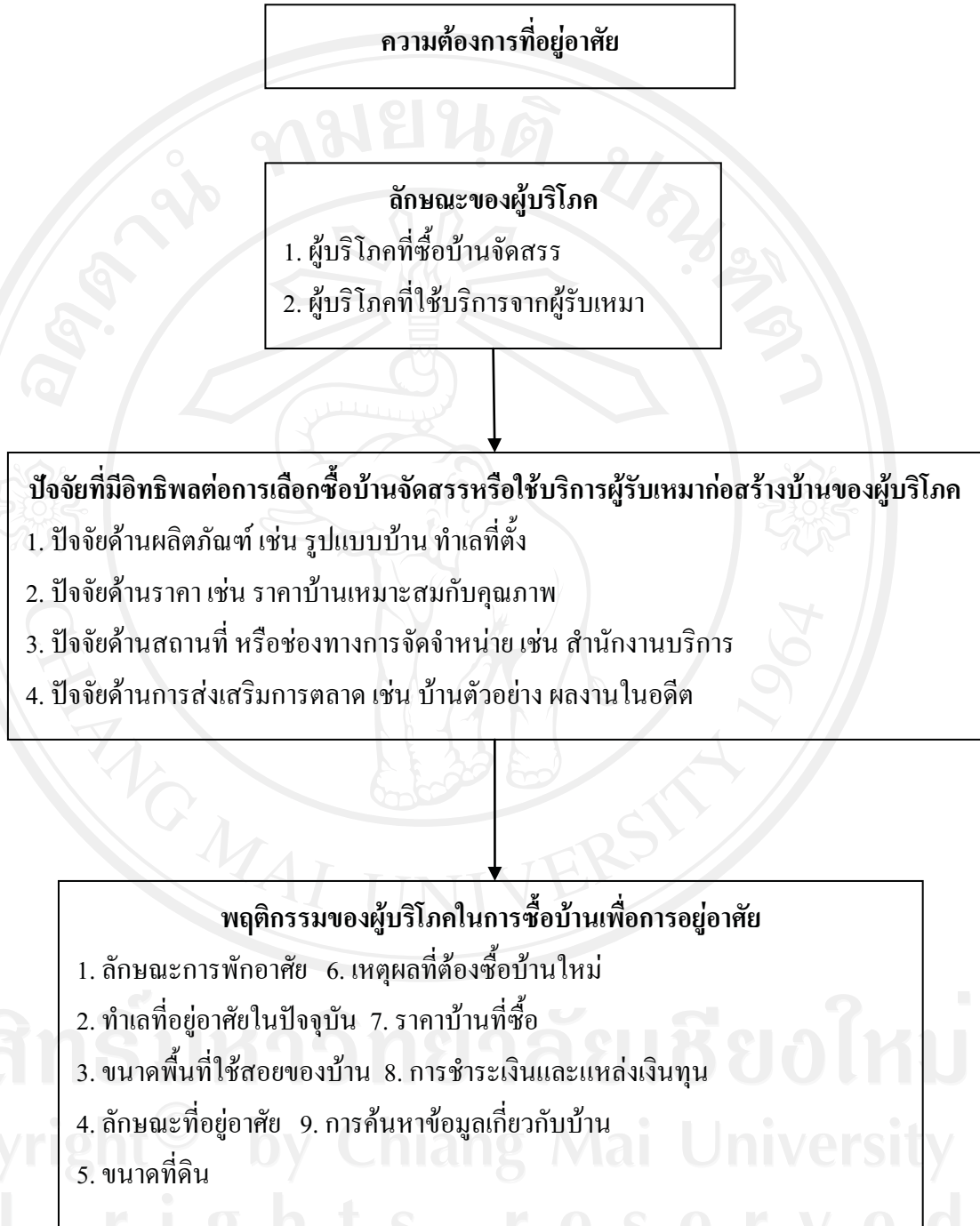
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

1) กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรและผู้บริโภคที่ใช้บริการจากผู้รับเหมา โดยศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค ซึ่งจะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัยซึ่งได้แก่ ลักษณะการพักอาศัย ทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดที่ดิน เหตุผลที่ต้องซื้อบ้านใหม่ ราคาบ้านที่ซื้อ การชำระเงินและแหล่งเงินทุน และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้าน

แผนภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



2) แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือการใช้บริการผู้รับเหมา นั้น จะถูกประมาณโดยใช้แบบจำลองดังนี้

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

$$= f(\text{FEMALE, AGE, MARRIAGE, CAREER, LOG}[\text{INCOME}], \text{EDU, CHILD, LAND})$$

โดยที่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การเลือกซื้อบ้านจัดสรร หรือการเลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาเพื่อสร้างบ้านเอง ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจากการศึกษาในงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีอิทธิพลดังต่อไปนี้

FEMALE	คือ เพศของหัวหน้าครอบครัว
AGE	คือ อายุของหัวหน้าครอบครัว
MARRIAGE	คือ สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว
CAREER	คือ อาชีพของหัวหน้าครอบครัว
LOG(INCOME)	คือ LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
EDU	คือ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว
CHILD	คือ จำนวนบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปีของผู้บริโภค
LAND	คือ การมีที่ดินอยู่แล้ว

สำหรับตัวแปรอิสระที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจให้ผลที่แตกต่างกันตามลักษณะ และความจำเป็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น การมีรายได้ หรือการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมจะทำให้มีความต้องการบ้านในระดับราคาที่แตกต่างกัน เพราะความต้องการใช้วัสดุที่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป หรือ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรที่อายุต่ำกว่า 6 ปี กับผู้ที่มีบุตรที่อายุมากกว่า 6 ปี หรือผู้ที่ไม่มีบุตรเลย ย่อมจะมีความต้องการรูปแบบบ้านที่แตกต่างกันไปเพราะการมีบุตรที่อายุน้อยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลี้ยงดูบุตรด้วย เช่น รูปแบบที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ประโยชน์ใช้สอยเป็นต้น หรือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่ดินเป็นของตนเองอยู่แล้วย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะสร้างบ้านบนที่ดินที่มีอยู่แล้วหรือการซื้อบ้านและที่ดินใหม่ เป็นต้น

3.2 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อบ้านใหม่ในช่วงปี 2548 – 2553 โดยซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน ทั้งนี้ไม่รวมผู้บริโภคที่ใช้บริการผู้รับเหมาเพื่อสร้างบ้านในที่ดินของหมู่บ้านจัดสรร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบ้านพักอาศัยแล้วและกลุ่มที่กำลังก่อสร้างบ้าน และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากข้อมูลจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและมีทะเบียนบ้าน (Housing Stock) ในจังหวัดเชียงใหม่สะสมช่วงระหว่างปี 2540 - 2551 ตามตารางที่ 1 มีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 12,766 หน่วยต่อปี โดยคำนวณจากสูตรยามานะ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดประชากร ซึ่งใช้จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จและมีทะเบียนบ้านโดยเฉลี่ยต่อปี เป็นระยะเวลา 5 ปี จึงได้ N ดังนี้ $N = 12,766 \times 5 = 63,830$ หน่วย

e แทนค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดไว้เท่ากับ 10 %

$$n = 63,830 / (1 + 63,830 \times 0.1^2) = 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อให้การวิจัยได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างให้มากกว่าที่คำนวณได้ โดยกำหนดให้ใช้ตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 200 ตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด

โควตา (Quota Sampling) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มาจากผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจำนวน 100 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากผู้บริโภคที่ซื้อบ้านสร้างเองจำนวน 100 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง แยกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ ของหัวหน้าครอบครัว อายุของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว สถานภาพสมรส ของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปีในครอบครัว ภูมิลำเนาเดิม
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มของผู้บริโภค ได้แก่กลุ่มซื้อบ้านจัดสรร และกลุ่มที่ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้าน โดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการศึกษา ซึ่งการวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กุลชาติ เวชสาร, 2545:122) ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ได้แบ่งการศึกษาเป็นดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรร ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทำเล รูปแบบบ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเหมาะสมกับราคา ระบบสาธารณูปโภค ระดับฝีมือการก่อสร้างโดยรวม
- 2) ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการซื้อ หรือสถานที่ขายบ้านสะดวกแก่การซื้อ การมีสำนักงานบริการหลายแห่ง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การมีบ้านตัวอย่างก่อนตัดสินใจ เงื่อนไขพิเศษจากสถาบันการเงิน โพรโมชันจากผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบบ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านเหมาะสมกับราคา ระดับฝีมือการก่อสร้างโดยรวม

2) ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีสำนักงานบริการหลายแห่ง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การนำเสนอผลงานเก่า โพรโมชันจากผู้ประกอบการ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ เพศ ของ หัวหน้าครอบครัว อายุของหัวหน้าครอบครัว ระดับการศึกษา ของหัวหน้าครอบครัว สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปีในครอบครัว การมีที่ดินอยู่แล้ว

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัย เพื่อจะค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด รวมทั้งการตั้งคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร รวมไปถึงกระบวนการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ได้แก่ ลักษณะการพักอาศัย ทำเลที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดที่ดิน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน สาเหตุที่ต้องซื้อบ้าน ราคาบ้าน งบประมาณในการซื้อบ้านและที่ดิน ความสามารถในการผ่อนชำระ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบ้านจัดสรรและบริษัทรับสร้างบ้าน จำนวนการชมตัวอย่างจริง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านหรือสร้างบ้าน สถานที่ซื้อบ้าน แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อบ้าน ระยะเวลาที่ผ่อนชำระต่อเดือน

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรร และกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากผู้รับเหมาเพื่อสร้างบ้านในจังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลในรูปแบบความคิด ทฤษฎีทางวิชาการ รวบรวมจากบทความทางวิชาการ รวมทั้งการค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

3.6 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ย
2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กุลทลี เวชสาร, 2545:122) ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยที่การจัดระดับและการกำหนดช่วงคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลการแปลความหมายของระดับคะแนนที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้ (อภิรัตน์ จันทะณี, 2538)

ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

4.50	- 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50	- 4.49	สำคัญมาก
2.50	- 3.49	สำคัญปานกลาง
1.50	- 2.49	สำคัญน้อย
1.00	- 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

2.2 การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรหรือใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านของผู้บริโภค กำหนดให้รูปแบบสมการต่อไปนี้

$$f(Y_i) = \beta_0 + \beta_1 FEMALE_i + \beta_2 AGE_i + \beta_3 MARRIAGE_i + \beta_4 CAREER_i + \beta_5 LOG(INCOME_i) + \beta_6 EDU_i + \beta_7 CHILD_i + \beta_8 LAND_i + u_i$$

โดยที่ Y_i คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่

$Y_i = 0$ เมื่อผู้บริโภคคนที่ i เลือกซื้อบ้านจัดสรร

$Y_i = 1$ เมื่อผู้บริโภคคนที่ i เลือกใช้บริการผู้รับเหมาก่อสร้างบ้านสร้างเอง

β_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1 \dots \beta_8$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

u_i คือ ความคลาดเคลื่อน

$FEMALE_i$ คือ เพศของหัวหน้าครอบครัวคนที่ i

= 0 เมื่อเป็นเพศชาย

= 1 เมื่อเป็นเพศหญิง

AGE_i คือ อายุของหัวหน้าครอบครัวคนที่ i (ปี)

$MARRIAGE_i$ คือ สถานภาพสมรสของหัวหน้าครอบครัวคนที่ i

= 0 เมื่อมีสถานภาพโสด หย่าร้าง หม้าย

= 1 เมื่อมีสถานภาพสมรส

$CAREER_i$ คือ อาชีพของหัวหน้าครอบครัวคนที่ i

= 0 เมื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ

= 1 เมื่อมีอาชีพที่มีรายได้ประจำ (ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน)

$LOG(INCOME)_i$ คือ LOG ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคคนที่ i

EDU_i คือ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวคนที่ i

= 0 อื่นๆ

= 1 เมื่อหัวหน้าครอบครัวคนที่ i มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

$CHILD_i$ คือ จำนวนบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี ของผู้บริโภคที่คนที่ i (คน)

= 0 อื่นๆ

= 1 เมื่อผู้บริโภคคนที่ i มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี

$LAND_i$ คือ ผู้บริโภคคนที่ i มีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

= 0 เมื่อผู้บริโภคคนที่ i ไม่มีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

= 1 เมื่อผู้บริโภคคนที่ i มีที่ดินอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

3. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบ้านเพื่อการอยู่อาศัย เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้าน ระยะเวลาในการตัดสินใจ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved