

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ

คอนโดมิเนียม

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
8. ภูมิลำเนา

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขต

1. เพื่ออยู่อาศัยเอง
2. เพื่อเก็งกำไรในอนาคต

ปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อ

1. ลักษณะทางเศรษฐกิจ(Si)
 - ราคาปัจจุบันของบ้าน
 - ราคาในอนาคตของบ้าน
2. ลักษณะทางกายภาพของบ้าน(Nj)
 - ทำเลที่ตั้ง
 - รูปแบบบ้านภายนอก
 - รูปแบบภายในบ้าน
 - จำนวนห้องนอน
 - จำนวนห้องน้ำ
 - เฟอร์นิเจอร์
 - ที่จอดรถ
3. ลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก(Qk)
 - สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง
 - สภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย
 - ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้อยู่อาศัย
 - แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
 - ทัศนียภาพของที่พักอาศัย
 - สิ่งอำนวยความสะดวก
 - การคมนาคม
 - ความสะดวกในการเดินทาง
 - การประชาสัมพันธ์
 - ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ
 - การบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในศึกษาปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภูมิลำเนาเดิม

และได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง และ ซื้อเพื่อเก็งกำไรในอนาคต

และปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย ราคาปัจจุบันของบ้าน และราคาในอนาคตของบ้าน

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของบ้านประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านภายนอก รูปแบบภายในบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ที่จอดรถ

ปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ทัศนียภาพของที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ความสะดวกในการเดินทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการนั้นๆ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการนั้นๆ การบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อขายบ้าน

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมานี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มของผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยทั้งที่เป็น คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้ข้อมูลทางสถิติจำนวนประชากรที่จดทะเบียนราษฎรเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2554 เนื่องจากปี 2554 ได้เกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมจึงอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนต้องการหาที่อยู่ใหม่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจาก ปี 2554-2556 และ ซึ่งจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรในปี 2554 มีจำนวน 1,707,025 คนและจำนวนประชากรในปี 2556 มีจำนวน 1,717,216 คน และ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนผู้ซื้อที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้ กำหนดให้เท่ากับ 0.05

สามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{10,191}{1 + 10,191(0.05)^2}$$

$$n = 384.90 \sim 385$$

ในที่นี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางเศรษฐกิจประกอบไปด้วย ราคาปัจจุบันของบ้าน และราคาในอนาคตของบ้าน
 - 2.2 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของบ้านประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านภายนอก รูปแบบภายในบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ที่จอดรถ
 - 2.3 ปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ทัศนียภาพของที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ความสะดวกในการเดินทาง และโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ การบริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการขายบ้าน

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เหตุผลที่เลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บุคคลที่มาอาศัยอยู่ด้วยใน ที่พักอาศัย พาหนะที่ใช้

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะทำการรวบรวมมาจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ คอน โคมินิยมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อ คอน โคมินิยมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อ คอน โคมินิยมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสารสนเทศออนไลน์ จาก หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มาซื้อคอน โคมินิยมในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ของผู้ซื้อที่มาซื้อที่พักอาศัยในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่และร้อยละ

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความต้องการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย ราคาปัจจุบันของบ้าน และราคาในอนาคตของบ้าน

2.2 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพของบ้านประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง รูปแบบบ้านภายนอก รูปแบบภายในบ้าน จำนวนห้องนอน จำนวนห้องน้ำ เฟอร์นิเจอร์ ที่จอดรถ

2.3 ปัจจัยลักษณะทางสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียง(สถานีขนส่ง สนามบิน สถานี

รถไฟ โรงเรียน วัด สถานที่ราชการ ฯลฯ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ทักษะคุณภาพของที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ความสะดวกในการเดินทาง และโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโครงการ ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ การบริการ ก่อน ระหว่าง และ หลังการขายบ้าน

ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้ให้ ผู้ที่ซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีผลต่อความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามวิธีการของ Likert Scale และแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความมีอิทธิพล	ระดับคะแนน
มีผลมากที่สุด	5
มีผลมาก	4
มีผลปานกลาง	3
มีผลน้อย	2
มีผลน้อยที่สุด	1

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้คือ

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.วิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลอง Hedonic Price Method โดยนำข้อมูลที่ได้มานูমানหาค่าสัมประสิทธิ์ตามแบบจำลองที่ได้กำหนดไว้ด้วย โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสม ในการนำเสนอการวิเคราะห์ควรมีการนำเสนอคุณสมบัติทางสถิติของการวิเคราะห์และอธิบายว่าจากสถิติเหล่านี้แบบจำลองที่ได้มานูमानมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า t-score, F-score และ

R^2

Hedonic Price Function

$$\text{Phi} = \text{Phi}(S1+S2) + \text{Phi}(N1+N2+N3+N4+N5+N6+N7) + \text{Phi}(Q1+Q2+Q3+Q4+Q5+Q6+Q7+Q8+Q9+Q10+Q11)$$

ตารางที่ 3.1 แสดงสัญลักษณ์ของตัวแปรใน Hedonic Price Function

สัญลักษณ์	ความหมาย
Phi	บ้านหลังที่ i
Si	ลักษณะทางเศรษฐกิจ
S1	ราคาบ้านปัจจุบัน
S2	ราคาบ้านในอนาคต
Nj	ลักษณะทางกายภาพของบ้าน
N1	ทำเลที่ตั้ง
N2	รูปแบบบ้านภายนอก
N3	รูปแบบบ้านภายใน
N4	จำนวนห้องนอน
N5	จำนวนห้องน้ำ
N6	เฟอร์นิเจอร์
N7	ที่จอดรถ
Qk	ลักษณะสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก
Q1	สถานที่สำคัญใกล้เคียง(วัด , โรงเรียน ,สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ)

ตารางที่ 3.1 แสดงสัญลักษณ์ของตัวแปรใน Hedonic Price Function (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
Q2	สภาพแวดล้อมทางสังคมของที่พักอาศัย
Q3	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
Q4	ทัศนียภาพของที่พักอาศัย
Q5	สิ่งอำนวยความสะดวก
Q6	การคมนาคม
Q7	ความสะดวกในการเดินทาง
Q8	การประชาสัมพันธ์ของโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น
Q9	ชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของโครงการ
Q10	บริการ ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

ที่มา : จากการคำนวณ