

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน กรุงเทพมหานคร ที่มีการขายบ้านในราคา 3- 5 ล้านบาท

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน กรุงเทพมหานคร ที่มีการขายบ้านในราคา 3- 5 ล้านบาท จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากร จำนวน 200 ราย โดยวิธีการเปิดตาราง เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลครัวเรือนในท้องถิ่น และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2545: 192)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน เขตพหลโยธิน-รามอินทรา เขตปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล และฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีการขายบ้านในราคา 3- 5 ล้านบาท เนื่องจากในเขตที่ระบุจะมีบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาทเป็นจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนดังนี้ ระดับราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท 5%

ระดับราคา 1-2 ล้านบาท 14%ระดับราคา 2.001-3 ล้านบาท 18% ระดับราคา 3.001-5 ล้านบาท 27%  
ระดับราคา 5.001-10 ล้านบาท 20% ระดับราคามากกว่า 10 ล้านบาท 16% (Agency for Real Estate  
Affairs,2552)

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้เข้ามาเลือกซื้อบ้านในโครงการบ้านจัดสรรใน เขตพหลโยธิน-รามอินทรา เขตปิ่นเกล้า-พุทธมณฑล และฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีการขายบ้านในราคา 3- 5 ล้านบาท จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

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

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในระดับราคา 3-5 ล้านบาท

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยและปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวใน ระดับราคา 3-5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การแปรผล และค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนี้

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

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยโดยใช้ สูตรค่าพิสัยคือ

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นแต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับ ค่าเฉลี่ยได้ 5 ระดับดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี, 2539)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ระยะเวลาในการศึกษา**

การศึกษาคณะนี้ คาดว่าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือน  
เมษายน 2553



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved