บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองมุทรปราการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ที่ย้ายเข้าในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 37,423 ราย (กรมการปกครอง, 2552)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

สูตร $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

$$n = \frac{37,423}{1+37,423\ (0.05)^2}$$

$$= \frac{15,047}{1+93.55}$$

$$= 395.77$$

เมื่อคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้ 395.77 ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)โดยทำการเลือกตัวอย่างจากผู้เช่าอพาร์ทเมนท์รายเดือน 5 ตำบล จากทั้งหมด 7 ตำบล ในอำเภอเมืองสมุทรปราการดังนี้ ตำบลบางปู ตำบลแพรกษา ตำบลบางเมือง ตำบลด่านสำโรง และตำบลสำโรงเหนือ ซึ่งเป็น 5 ตำบลที่มีสถิติการย้ายเข้าของประชากรมากเป็น 5 ลำดับแรก (กรมการปกครอง, 2552) โดยทำการเก็บตัวอย่าง 80 คนในแต่ละตำบล จากผู้เช่าอพาร์ทเมนท์รายเดือนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ เป็นจำนวน 400 ราย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนท์ รายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก หนังสือวารสาร ฐานข้อมูล เว็บไซต์ ตลอดจนสถิติต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลทางระบบอินเตอร์เนต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนาเดิม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยและปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและสำคัญน้อยที่สุด ตามวิธีมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) (Rennis Likert, 1932 อ้างอิงใน อาภากร ผดุงสัตยวงศ์, 2544: 53-54) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลและค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนี้

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

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรค่าพิสัยคือ

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

ดังนั้นแต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ยและแปรความหมายของระดับค่าเฉลี่ยได้ 5 ระดับดังนี้ (Chase, 1967 อ้างอิงใน ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546 : 75)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ปัจจัยหรือปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ปัจจัยหรือปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในระดับความสำคัญมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ปัจจัยหรือปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ปัจจัยหรือปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่าปัจจัยหรือปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2553 ถึงเดือนสิงหาคม 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved