

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึง ระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 ขอบเขตของประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ กลุ่มสถาปนิก ผู้ประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง เนื่องจากการขึ้นทะเบียนประกอบวิชาชีพจากสภาสถาปนิกนั้นไม่ได้มีการระบุพื้นที่ตามจังหวัด การประกอบวิชาชีพสามารถทำได้ทั่วประเทศ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยทำการอ้างอิงจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 P.87 อ้างใน คุณทลี รื่นรัมย์, 2553: 187) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากบริษัทสถาปนิก หรือสำนักงานออกแบบของสถาปนิกในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มสถาปนิก โดยการสุ่มตัวอย่างสถาปนิกจากบริษัทสถาปนิก หรือสำนักงานออกแบบของสถาปนิกในเขตจังหวัดเชียงใหม่

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระยะเวลาในการทำงานในสาขาออกแบบ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการที่ออกแบบบ่อยครั้งมากที่สุด และมูลค่าของโครงการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสถาปนิกในการเลือกกระเบื้องเซรามิก

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) วัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่า ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะของมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์วัดระดับความมีผลต่อการเลือก และเกณฑ์การแปลความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้

เกณฑ์วัดระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกกระเบื้องเซรามิก

ผลต่อการเลือก	เกณฑ์การให้คะแนน
มีผลต่อการเลือกมากที่สุด	5
มีผลต่อการเลือกมาก	4
มีผลต่อการเลือกปานกลาง	3
มีผลต่อการเลือกน้อย	2
มีผลต่อการเลือกน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	มีผลต่อการเลือกมากที่สุด
3.50-4.49	มีผลต่อการเลือกมาก
2.50-3.49	มีผลต่อการเลือกปานกลาง
1.50-2.49	มีผลต่อการเลือกน้อย
1.00-1.49	มีผลต่อการเลือกน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือก จำแนกตามลักษณะการทำงานในสาขาออกแบบ และระดับการศึกษา ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความมีผลต่อการเลือก จำแนกตามระยะเวลาการทำงานในสาขาออกแบบ ลักษณะโครงการ และมูลค่าของโครงการ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3.3 ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จัดทำและนำเสนอรายงานทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนสิงหาคม 2559

3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. บริษัทสถาปนิก บริษัทออกแบบโครงการก่อสร้าง หรือสำนักงานออกแบบของสถาปนิกในจังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved