

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งบทนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

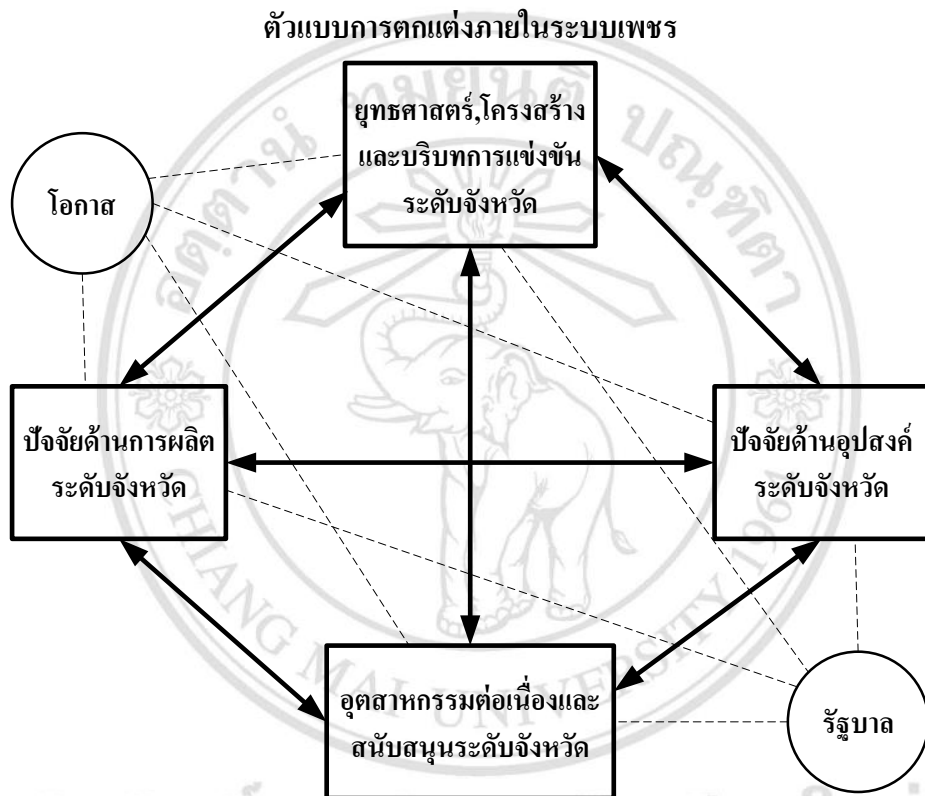
#### 3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าการที่จะวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์จากตัวแบบการตกแต่งภายในรูปเพชร (ดังรูปที่ 1) ซึ่งได้ประยุกต์มาจากตัวแบบจำลองระบบเพชร โดยการวิเคราะห์จากตัวแบบการตกแต่งภายในรูปเพชรนี้จะมองในระดับจังหวัด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิในวิเคราะห์นี้ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้จะพิจารณาจากกรอบแนวคิดของโครงสร้างตลาดของการตกแต่งภายในบ้านจัดสรร (ดังรูปที่ 2) เนื่องจากการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบการตกแต่งภายในรูปเพชรเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวม และจะนำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรมาเป็นข้อมูลประกอบ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมและสนับสนุนการวิเคราะห์จากตัวแบบการตกแต่งภายในรูปเพชรนี้ โดยการวิเคราะห์ตัวแบบการตกแต่งภายในรูปเพชรเป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยประเมินจากสถานะปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจดังกล่าวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิตระดับจังหวัด ประกอบด้วยวัตถุดิบ แรงงานเงินทุนที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ
2. ปัจจัยด้านอุปสงค์ระดับจังหวัดเป็นความต้องการการตกแต่งภายในของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรวมถึงโครงสร้างของผู้บริโภคประกอบด้วย ความสามารถในการจ้างธุรกิจการตกแต่งภายใน ความชอบที่ได้รับจากการตกแต่งภายใน การได้รับรู้ถึงข้อมูลของวัสดุที่ใช้ คุณค่าทางจิตใจ ความสะดวกในการจัดหาบริษัทตกแต่งภายใน รวมถึงการใช้เฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการตกแต่งภายใน

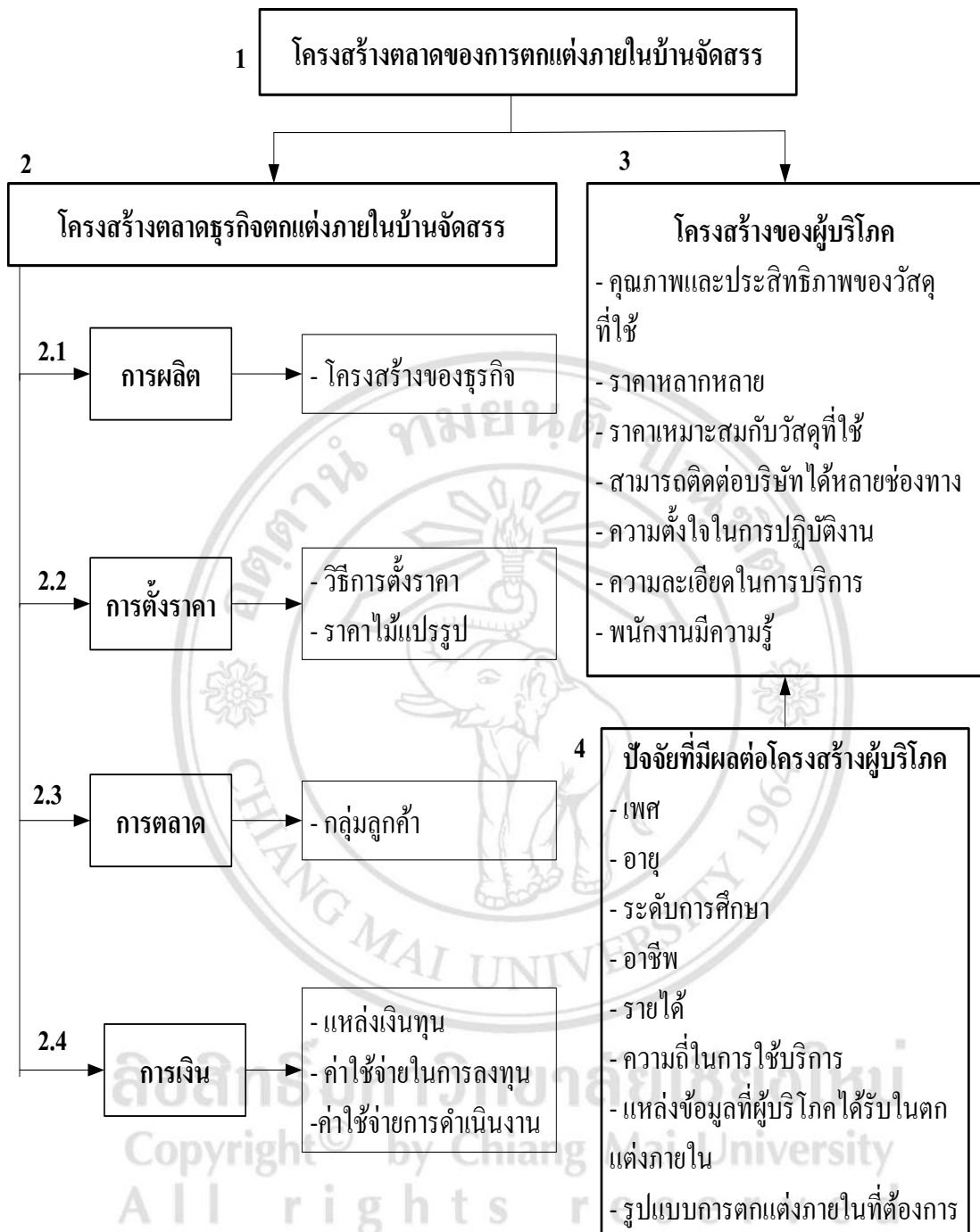
3. อุตสาหกรรมต่อเนื่องและการสนับสนุนระดับจังหวัดซึ่งต้องอาศัยการซัพพลายวัสดุหลักจากหลายแหล่ง ซึ่งในที่นี้วัสดุหลักคือไม้แปรรูป

4. ยุทธศาสตร์ โครงสร้างและบริบทการแข่งขันระดับจังหวัดโดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะมีรายได้เปรียบเชิงแข่งขันที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์นั้นสามารถดูได้จากโครงสร้างตลาดของธุรกิจตกแต่งภายใน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิต การตั้งราคา การตลาดรวมถึงด้านการเงิน



ภาพที่ 3.1 ตัวแบบการตกแต่งภายในรูปเพชร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดของโครงสร้างตลาดของการตกแต่งภายในบ้านจัดสรร

### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ข้อมูลที่รวบรวมมาจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการสร้างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรร โดยการสุ่มแบบบังเอิญ และ

ข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด สำหรับผู้ประกอบการจกตแต่งภายในบ้านจัดสรร

### 3.2.2 ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ รายงานวิจัย การค้นคว้าอิสระ เอกสารประกอบการบรรยายและเอกสารที่อื่นๆที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับราคาไม้แปรรูปภายในประเทศ ราคาไม้แปรรูปในจังหวัดเชียงใหม่ และปริมาณการบริโภค

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

- 1) ผู้ประกอบการจกตแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการสุ่มแบบบังเอิญจำนวนทั้งสิ้น 30 ราย
- 2) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้สูตรคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรโดยรวม 240,046คน

$$\text{ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{N}{1+NE^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

$N$  = ประชากรทั้งหมด

$E$  = ระดับความมีนัยสำคัญ

กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 240,046และยอมให้คลาดเคลื่อน ได้ 5 %

$N = 240,046$

$E = 0.05$  (คลาดเคลื่อนที่ยอมได้ 5 % = 0.05)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+NE^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{240,046}{1+240,046(0.05)^2}$$

$$= \frac{240,046}{1+240,046 \times 0.0025}$$

$$n = 399.33 \approx 400 \text{ คน}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ที่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยในการออกแบบสอบถามนั้นจะแบ่งเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการเสนอเนื้อหาการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์โครงสร้างตลาดการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้ประกอบธุรกิจตกแต่งภายในตามรายละเอียดของรูปที่ 2 หน้า 33 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) หัวข้อ 2.1 การผลิต ประกอบด้วยรายละเอียดของโครงสร้างของธุรกิจ
- 2) หัวข้อ 2.2 การตั้งราคา ประกอบด้วยรายละเอียดของวิธีการตั้งราคาและราคาไม้แปรรูป
- 3) หัวข้อ 2.3 การตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดของกลุ่มลูกค้า
- 4) หัวข้อ 2.4 การเงินประกอบด้วยรายละเอียดของแหล่งเงินทุน ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการนำเสนอเนื้อหาการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตกแต่งภายในของผู้บริโภคที่ได้รับจากการตกแต่งภายใน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีการศึกษาข้อมูลโดยวิธีการประเมินจะใช้สถิติแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert scale) เพื่อทำการประเมินการวัดระดับความสำคัญโดยใช้การให้คะแนน ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญของการใช้บริการออกเป็น 5 ระดับโดยให้คะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 ตามระดับความสำคัญเป็นดังต่อไปนี้

จำนวนคะแนน	ระดับความสำคัญ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

จากนั้นนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายในการหาค่าเฉลี่ยดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
1.00 – 1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	ระดับความสำคัญน้อย
2.51 – 3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.51 – 4.50	ระดับความสำคัญมาก
4.51 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอเนื้อหาการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามรายละเอียดรูปที่ 2 หน้า 34 ซึ่งวิเคราะห์จากโครงสร้างของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างของผู้บริโภคโดยใช้ Logit Model ในการวิเคราะห์ โดยมีแบบจำลองดังนี้

การใช้ Logit model ในการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสำหรับการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคการตกแต่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตัวแปรที่นำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์มี 9 ตัวดังต่อไปนี้

#### การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคการตกแต่งภายในจังหวัดเชียงใหม่

$$Y = f(\text{Gender}, \text{Age}, \text{Educate}, \text{Income}, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

สามารถเขียนในรูปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Gender}_i + \beta_2 \text{Age}_i + \beta_3 \text{Educate}_i + \beta_4 \text{Income}_i + \beta_5 X_{1i} + \beta_6 X_{2i} + \beta_7 X_{3i} + \beta_8 X_{4i} + \beta_9 X_{5i}$$

+  $e_i$   
โดยที่

$Y_i$  คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคการตกแต่งภายในจังหวัดเชียงใหม่ตามที่กำหนดไว้

$Y_i = 1$  อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

$Y_i = 0$  อุปสงค์ของผู้บริโภคที่ไม่ได้มีต่อการใช้บริการตกแต่งภายในบ้านจัดสรรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

$e_i$  คือ ค่า Error ของสมการ

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรต่างๆ

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	คำอธิบาย
$Gender_i$	เพศของผู้บริโภคคนที่ $i$	$= 1$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็น เพศหญิง $= 0$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างเป็น เพศชาย
$Age_i$	อายุของผู้บริโภคคนที่ $i$ (ปี)	
$Educate_i$	ระดับการศึกษาสูงสุดของ ผู้บริโภคคนที่ $i$	$= 1$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป $= 0$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างจบ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
$Income_i$	รายได้ของผู้บริโภคคนที่ $i$ (บาท/เดือน)	
$X_{1i}$	อาชีพของผู้บริโภคที่ $i$	$= 1$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำคือ รับ ราชการและรัฐวิสาหกิจ
$X_{11}$		$= 0$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ได้ ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำคือ รับจ้างและธุรกิจส่วนตัว
$X_{12}$		$= 1$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำคือ พนักงานเอกชน $= 0$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ได้ ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำคือ พนักงานเอกชน
$X_{13}$		$= 1$ หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำคือ

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรต่างๆ(ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	คำอธิบาย
		ธุรกิจส่วนตัว = 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ได้ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำคือธุรกิจส่วนตัว
$X_{2i}$	ความถี่ในการใช้บริการ	= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างบริการครั้งเดียวต่อปี
$X_{21}$		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ได้บริการครั้งเดียวต่อปี
$X_{22}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างบริการหนึ่งเดือนครั้งต่อปี
$X_{23}$		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ได้บริการหนึ่งเดือนครั้งต่อปี
$X_{3i}$	แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับในตกแต่งภายใน	= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว
$X_{31}$		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว
$X_{32}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างได้รับแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์
$X_{33}$		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่ได้รับแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์
		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่างได้รับการตกแต่งภายในจากการดูแมกซิม



ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรต่างๆ(ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	คำอธิบาย
		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้รับการตกแต่งภายในจากการดู แมกซีน
$X_{4i}$	รูปแบบการตกแต่งภายในที่ ผู้บริโภคต้องการ	= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ตกแต่งภายในบ้านสไตล์คลาสสิก
$X_{41}$		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้ตกแต่งภายในบ้านสไตล์ คลาสสิก
$X_{42}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ตกแต่งภายในบ้านสไตล์โมเดิร์น = 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้ตกแต่งภายในบ้านสไตล์ โมเดิร์น
$X_{43}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ตกแต่งภายในบ้านสไตล์โมเดิร์น- คอนเทมโพรารี = 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้ตกแต่งภายในบ้านสไตล์โมเดิร์น- คอนเทมโพรารี
$X_{44}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ตกแต่งภายในบ้านสไตล์มินิมอล = 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้ตกแต่งภายในบ้านสไตล์ มินิมอล
$X_{45}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ตกแต่งภายในบ้านสไตล์ร่วมสมัย = 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้ตกแต่งภายในบ้านสไตล์

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรต่างๆ(ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	คำอธิบาย
$X_{46}$		ร่วมสมัย = 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ตกแต่งบ้านสไตล์อินเดียน
$X_{47}$		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้ตกแต่งบ้านสไตล์อินเดียน = 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจ = 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง ไม่ได้ตกแต่งบ้านสไตล์วินเทจ
$X_{51}$	โครงสร้างของผู้บริโภค	= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของ วัสดุที่ใช้มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด
$X_{51}$		= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุ ที่ใช้มีความสำคัญในระดับอื่นๆ
$X_{52}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการที่มีราคาให้เลือกหลาย ราคาตามความเหมาะสมของวัสดุที่ ใช้มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด = 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการที่มีราคาให้เลือกหลายราคา ตามความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้มี ความสำคัญในระดับอื่นๆ
$X_{53}$		= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุ ที่ให้บริการใช้มีความสำคัญในระดับ ที่มากที่สุด

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรต่างๆ(ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	คำอธิบาย
		<p>= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการราคามีความคุ้มค่ากับวัสดุ ที่ให้บริการใช้มีความสำคัญใน ระดับอื่นๆ</p> <p>= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการมีหลายช่องทางในการ ติดต่อมีความสำคัญในระดับที่มากที่สุดและมาก</p>
$X_{54}$		<p>= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการมีหลายช่องทางในการ ติดต่อมีความสำคัญในระดับอื่นๆ</p> <p>= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานมีความสำคัญในระดับ ที่มากที่สุด</p>
$X_{55}$		<p>= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานมีความสำคัญในระดับ อื่นๆ</p> <p>= 1 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าความความละเอียดในการ บริการมีความสำคัญในระดับที่มากที่สุด</p>
$X_{56}$		<p>= 0 หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าความความละเอียดในการ บริการมีความสำคัญในระดับอื่นๆ</p>

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรต่างๆ(ต่อ)

ชื่อตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	คำอธิบาย
$X_{57}$		<p><math>= 1</math> หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการมีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการมีความสำคัญในระดับที่มากที่สุดและมาก</p> <p><math>= 0</math> หาก กลุ่มประชากรตัวอย่าง เห็นว่าการมีพนักงานคอยให้ความรู้ควบคู่กับการให้บริการมีความสำคัญในระดับอื่นๆ</p>

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved