

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบ้านจัดสรร : มุมมองของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.1.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีประชากรผู้ซื้อ จำนวน 2,191 คน จาก 12 โครงการในจังหวัดอุบลราชธานี (ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2567: สัมภาษณ์)

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 336 คน จากการกำหนดตัวอย่างโดยตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคาดเคลื่อน คิดเป็นร้อยละ 5 และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูล 400 คน

3.1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะสอดคล้องกับแนวคิดของ Boddy (2016) ซึ่งระบุว่า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่จะได้ข้อมูลที่อ้อมตัว ควรที่จะมีขนาดตัวอย่าง 8 คน โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2 คน พนักงาน 6 คน โดยงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Selection)

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ซื้อบ้านจัดสรรจากหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งใน
จังหวัดอุบลราชธานี

โครงการบ้านจัดสรร	จำนวน (หลัง)	สัดส่วนประชากร	ตัวอย่าง (คน)
โครงการ A	127	$\frac{400 \times 127}{2,191}$	23
โครงการ B	101	$\frac{400 \times 101}{2,191}$	18
โครงการ C	274	$\frac{400 \times 274}{2,191}$	50
โครงการ D	136	$\frac{400 \times 136}{2,191}$	25
โครงการ E	174	$\frac{400 \times 174}{2,191}$	32
โครงการ G	169	$\frac{400 \times 169}{2,191}$	31
โครงการ F	194	$\frac{400 \times 194}{2,191}$	35
โครงการ H	372	$\frac{400 \times 372}{2,191}$	68
โครงการ I	396	$\frac{400 \times 396}{2,191}$	73
โครงการ J	99	$\frac{400 \times 99}{2,191}$	18
โครงการ K	49	$\frac{400 \times 49}{2,191}$	9
โครงการที่ L	100	$\frac{400 \times 100}{2,191}$	18
รวม	2,191		400

จากตารางที่ 3.1 จำนวนผู้บริโภครที่ซื้อบ้านจัดสรรจากหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนทั้งหมด 2,191 คน แบ่งออกตามสัดส่วนแต่ละโครงการ ได้แก่ ผู้บริโภครที่ซื้อบ้านของโครงการ โครงการ A จำนวน 23 คน ผู้บริโภครที่ซื้อบ้านของโครงการ B จำนวน 18 คน ผู้บริโภครที่ซื้อบ้านของโครงการ C จำนวน 50 คน ผู้บริโภครที่ซื้อบ้านของโครงการ โครงการ D จำนวน

25 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านโครงการ E จำนวน 32 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านโครงการ G จำนวน 31 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของโครงการ F จำนวน 35 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของโครงการ H จำนวน 68 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของโครงการ K จำนวน 9 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของโครงการ L จำนวน 18 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของโครงการ I จำนวน 73 คน ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านของโครงการ J จำนวน 18 คน ตามสัดส่วนประชากรทั้งหมด

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภท ดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

3.2.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) ภูมิลำเนาที่อยู่
- 6) ซื้อบ้านอยู่สำหรับกี่คน
- 7) บ้านที่อยู่ในโครงการ

3.2.1.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรรของโครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคซื้ออะไร
- 2) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- 6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interviews) หรือบางครั้งนิยมเรียกว่าการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided Interview) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยเปิดช่องว่างให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระ ทำให้ได้คำตอบที่ละเอียดตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3.2.2.1 การจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก (Creswell, 2009) เพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาในระหว่างดำเนินการวิจัย

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ

3.3.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม

3.3.1.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.1.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงหรือค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากนั้น นำคำแนะนำมาปรับปรุงสำนวนให้ชัดเจนเหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยในแบบสอบถามสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แนใจว่าถูกต้องสอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แนใจว่ามีความสอดคล้อง

ค่า -1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้องไม่สอดคล้อง

3.3.3.5 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยแทนค่าสูตร (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) ดังนี้

$$IOC = (\Sigma R)/N$$

เมื่อ OC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้า $IOC > 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้อง

ถ้า $IOC < 0.50$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้อง

หลังจากนั้นเลือกข้อที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง จะต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงจะยอมรับ

3.3.1.6 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับหัวข้อ หรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางสถิติ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551)

3.3.1.7 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	แปลผลระดับความเชื่อมั่น
พฤติกรรมผู้บริโภค	0.927	ดีมาก
รวม (33 ข้อ)	0.927	ดีมาก

จากตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ตัวแปรผู้บริโภคได้ค่าความเชื่อมั่น 0.927 จากจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 33 ข้อ

3.3.2 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

3.3.2.1 วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2.2 ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการ และสร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แล้วจึงประมวลผลเป็นข้อคำถาม โดยมีลักษณะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงาน ด้านการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร จังหวัดอุบลราชธานี กรณีศึกษาหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี

3.3.2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจแก้ไขแบบสัมภาษณ์ ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

3.3.2.4 การทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการอื่น ที่ไม่ใช่ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน (Guillemin et al., 1993) เพื่อพิจารณาความเข้าใจของภาษาและประโยคสัมภาษณ์ ความยากง่ายของคำที่ใช้รูปแบบภาษา แล้วนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สื่อความหมายของคำถามได้ตรงตามที่ต้องการมากขึ้นโดยนำเสนอและปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2.5 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในขั้นสุดท้าย การเรียบเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษา ตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหาเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกบ้านของหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง จังหวัดอุบลราชธานี

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยแจกนาสอบถามไปแจกให้ผู้บริโภคที่ซื้อบ้านจัดสรรจากบ้านจัดสรรแห่งหนึ่ง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

3.4.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.2.1 ผู้วิจัยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้า โดยกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์พร้อมกับส่งโครงสร้างคำถามให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีโอกาสเตรียมตัวล่วงหน้า

3.4.2.2 ผู้วิจัยได้เข้าไปดำเนินการตามแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยจัดเตรียมคำถามแบบกว้าง ๆ แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดของโครงการ จากประสบการณ์ที่เคยปฏิบัติในบ้านจัดสรรที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรณีศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผู้วิจัยจะคอยซักคำถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่ตอบมาไม่ชัดเจน หรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น มีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึก และขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.4.2.3 ผู้วิจัยได้ถอดเทปพิมพ์รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์และนำส่งกลับให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

3.4.2.4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ตีความ สรุปเนื้อหา และจัดกลุ่มข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดของโครงการ ที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดอุบลราชธานีแห่งนี้ที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อหมู่บ้านที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงขอใช้นามชื่อหมู่บ้านจัดสรรแห่งนี้ว่า “หมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี”

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการจดบันทึก มาตีความและเรียบเรียง เพื่อถามย้อนกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้ง เพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของข้อมูล จากนั้นได้กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งด้านภาษา เนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ การเก็บรักษาข้อมูลรวมถึงการขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และบันทึกเสียง

3.5.2 การตรวจสอบด้วยวิธีการสามเส้า (Triangulation) การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และแม่นยำ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) ดังนี้

3.5.2.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลได้แก่ แหล่งเวลา คือข้อมูลที่ได้รับเวลาต่างกัน จะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ คือ ถ้าได้ข้อมูลต่างสถานที่กันจะได้ข้อมูลที่เหมือนเดิม หรือไม่ และแหล่งบุคคล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

3.5.2.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) ด้วยการ ใช้ผู้วิจัยหลายคนในการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.5.2.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) ถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความของข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3.5.2.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล Methodological Triangulation) ใช้วิธีการที่ต่างกันเพื่อเก็บข้อมูลเดียวกันเพื่อเช็คความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพดำเนินการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายข้อมูล ทั่วไป และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

3.6.1.1 การบรรยายข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อบ้านจัดสรร โครงการหมู่บ้านจัดสรรแห่งหนึ่งในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้ 3 ขั้นตอน (Mile M.B. and Huberman A.M., 1994) ดังนี้

3.6.2.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ผู้วิจัยดำเนินการจัดระเบียบของข้อมูล เช่น การปรับลด เพิ่ม หาข้อมูลใหม่จนได้ผลหรือข้อสรุป เป็นต้น โดยจัดข้อมูลให้มีความสอดคล้องและ เชื่อมโยงกับข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างเป็น ระบบ และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้งานได้ง่ายขึ้น

3.6.2.2 การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการลดทอนข้อมูลมาจัดระเบียบ และนำมาเรียงลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังให้เป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการพรรณนาเพื่อง่ายต่อการนำข้อมูลมาสรุปในขั้นตอนต่อไป

3.6.3 การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมที่ได้นำมาทำการลดทอนข้อมูลและแสดงผลข้อมูลแล้ว เพื่อหาข้อสรุปหรือข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างและความสอดคล้องเพื่อให้ได้ประเด็นของการศึกษา