

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจและระดับการให้ความสำคัญของผู้เช่าพื้นที่ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People or Employees) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งได้แก่เจ้าของหรือผู้บริหารร้านค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ทั้งหมดภายในศูนย์การค้าฯ จำนวน 470 ราย แยกประเภทของร้านค้าตามธุรกิจของผู้เช่า เป็น 10 กลุ่ม ได้แก่ ร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแบรนด์เนมดั่ง เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นรุ่น โชนจิ้งจันเอ็กซ์ ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่และกาแฟ ร้านค้าประเภทไอทีและโทรศัพท์มือถือ ร้านเพชรทองและอัญมณี ร้านค้าประเภทธนาคารและสถาบันการเงิน ร้านค้าประเภทสถานบริการเสริมความงามและนวดแผนโบราณ ร้านค้าประเภทสถานบันเทิง เกมส์ คาราโอเกะ ซีดีเพลง และร้านหนังสือ ร้านค้าประเภทรถเข็นและร้านค้าบริเวณริมระเบียบ และร้านค้าประเภทสินค้าพื้นเมือง (บมจ.เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) 2552: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์จาก <http://www.cpin.in.net>) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ที่มาใช้บริการเช่าพื้นที่ศูนย์การค้าฯ จำนวน 470 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกิจการ พื้นที่ ลักษณะกิจการ ขนาดพื้นที่ ระยะเวลาที่ทำสัญญา ราคาเช่า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวัดระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต โดยใช้มาตรวัด Rating Scale 5 ระดับ คือ ระดับที่ 5 มากที่สุด ระดับที่ 4 มาก ระดับที่ 3 ปานกลาง ระดับที่ 2 น้อย และระดับที่ 1 น้อยที่สุด โดยมีการแปลค่าตามช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	พึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดโดยใช้มาตรวัด Rating Scale แบ่งการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนน และการแปลผลจากค่าเฉลี่ยดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-Performance Analysis: IPA) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	3.00 - 5.00	1.00 - 3.00
B	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	3.00 - 5.00	3.00 - 5.00
C	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 - 3.00	1.00 - 3.00
D	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินไปในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00 - 3.00	3.00 - 5.00

ในกรณีที่ข้อมูลไม่กระจายตัวตั้งแต่ระดับที่ 1.00 - 5.00 อาจส่งผลค่าที่สำรวจได้ส่วนใหญ่รวมตัวอยู่ใน Quadrant เดียวกัน จึงควรคัดแยกคุณลักษณะให้เกิดความแตกต่างเพื่อสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยการแบ่งคุณลักษณะ Quadrant จำนวน 4 กลุ่มของข้อมูลที่อยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 3.00 - 5.00 แทน

สถานที่ที่ใช้ในการทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษารั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 ถึงเดือนมีนาคม 2555