

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ การให้ เช่า
อสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
 - 1.1. ขอบเขตเนื้อหา
 - 1.2. ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร
2. วิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
 - 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา
3. สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
4. ระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาจะเป็นการศึกษาถึงระดับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.1.2 ขอบเขตประชากร และขนาดประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ที่ใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งมีจำนวนลูกค้าทั้งหมด 240 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (รายงานข้อมูลบัญชีลูกค้าเช่าอสังหาริมทรัพย์ ของ บริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552)

- 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นออสงหาริมทรัพย์มาฝากเช่า จำนวน 40 ราย

- 2) กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 100 ราย

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การกำหนดแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามลูกค้าของบริษัท เชียงใหม่พร็อพเพอร์ตี้ จำนวน 240 ราย ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า จำนวน 140 ราย 2) กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 100 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำ อสังหาริมทรัพย์ มาฝากเช่า และแบบสอบถามสำหรับ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์

- แบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำ อสังหาริมทรัพย์ มาฝากเช่า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่า ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการ ของลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่นำอสังหาริมทรัพย์มาฝากเช่าของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

- แบบสอบถามของ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ โดย แบ่ง ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้ บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ ในส่วนลูกค้า ชาวต่างชาติ ที่มา ใช้บริการ เช่า อสังหาริมทรัพย์ ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการ ของกลุ่มลูกค้า ชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเช่าอสังหาริมทรัพย์ของบริษัท เชียงใหม่ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งมีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้ มาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546: 75)

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

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย
แต่ละระดับ ตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	พึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	พึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่
(Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิจัย เชียงใหม่ หรือเพอร์ตี

จำกัด

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ใช้เวลา 10 เดือน โดยทำการศึกษาดังแต่เดือน
มกราคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม
พ.ศ. 2553 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553