

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ เป็นการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้เค้าโครงคำถามของ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)
- ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) และ
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการต่างๆภายในศูนย์การค้า
- ราคา (Price) ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการต่างๆภายในศูนย์การค้า
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ตั้ง เวลาทำการ และการเดินทางมา

ใช้บริการที่ศูนย์การค้า

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การสื่อสารและให้ข้อมูลกับกลุ่มลูกค้า

กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษต่างๆ

- บุคลากรบริการ (People) ได้แก่ ความสามารถและคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในส่วนต่างๆของศูนย์การค้า
- กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้ามาใช้บริการ ศูนย์การค้า และกระบวนการในการให้บริการของศูนย์การค้า
- สภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การจัดแผนผังของศูนย์การค้า อูณหภูมิ แสงสว่าง ความสะอาด เป็นต้น

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่แอร์พอร์ตในปัจจุบัน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่แอร์พอร์ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 74) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
	P	แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้ขอเพิ่มเป็น 400 คน โดยผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็น 4 กลุ่มเจนอเรชัน (ศรัทธัญญา มงคลศิริ, 2548) และอีก 1 กลุ่มผู้บริโภครุ่น (ศรัทธัญญา มงคลศิริ, 2546) ตามช่วงอายุและปีเกิด ดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม Generation B (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2485-2508)
2. กลุ่ม Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2509-2514)
3. กลุ่ม Generation Y (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2515-2523)
4. กลุ่ม Generation M (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2530)
5. กลุ่ม Tweens และ Teenagers (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2531-2544)

ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวนกลุ่มละ 80 คนเท่ากันทั้ง 5 กลุ่ม รวมทั้งหมด 400 คน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าต่างๆ ทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดอื่นๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคชื่ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคชื่อเมื่อใด ผู้บริโภคชื่อที่ไหน ผู้บริโภคชื่ออย่างไร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหรือความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามหลังการให้บริการ ต่อภาพรวมของศูนย์การค้า และต่อบริการต่างๆภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรบริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย จะใช้มาตรวัดของ Rating Scale (คุณทลี รื่นรมย์, 2549) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

โดย คะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมาย ยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ ภายในบริเวณศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2555 ถึงเดือนกันยายน 2555 และทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน 2555 – 12 สิงหาคม 2555