

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดของการดำเนินการวิจัยปรากฏดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและปัญหาของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจสปาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing) หรือ 7 Ps คือ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาหมายถึง ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 แห่ง ที่เป็นสมาชิกของ Chiangmai SPA Society of Thailand : CSOT ซึ่งมีมาตรฐานสถานบริการ “สปา” ตามมาตรฐานของสหรัฐอเมริกา (American Standard for Public Spa) มากที่สุดโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับมาตรฐานบริการสปาของสถาบัน National Spa & Pool Institution (National Spa & Pool Institution, 2003: Online) และมาตรฐานของสปา ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับร่าง) ซึ่งผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการกระทรวงสาธารณสุข เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2546 เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการกำหนดมาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวยตามพระราชบัญญัติสถานบริการ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการบางแห่งพบว่า ในช่วงเวลาเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00–20.00 น. เฉลี่ยแล้วมีผู้มาใช้บริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนใกล้เคียงกันคือ ประมาณวันละ 4 - 5 คน (อำไพ ชินแสน, 2547: สัมภาษณ์; จิตรา กลั่นประยูร, 2547: สัมภาษณ์; เขวณัฏ์ สันธุเขียว, 2547: สัมภาษณ์) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ได้จำนวนตัวอย่าง 165 ตัวอย่าง เป็นชาวไทยและ

ชาวต่างประเทศในจำนวนใกล้เคียงกัน จากสถานบริการสปาที่มีมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับร่าง) และมาตรฐานของสถาบัน National Spa & Pool Institution ดังต่อไปนี้

| สถานที่ | จำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการ | |
|----------------------------------|---------------------------|---------------|
| | ชาวไทย | ชาวต่างประเทศ |
| 1. Amy Massage & SPA | 10 | 10 |
| 2. Aromavera SPA | 10 | 10 |
| 3. Ban Sabai SPATown | 11 | 11 |
| 4. Ban Sabai SPA Village | 10 | 10 |
| 5. Kalavek Health and Beauty SPA | 10 | 10 |
| 6. Padma Aroma SPA | 10 | 10 |
| 7. Siam SPA Health and Beauty | 11 | 11 |
| 8. The Chiangmai Oasis SPA | 10 | 11 |
| รวม | 82 | 83 |

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยอิงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มี 2 ชุด ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามภาษาไทย และชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ของการใช้บริการสปา จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในบริการสปาต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาของบริการสปา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการสปา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ จำนวน 165 ชุด มาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือกตอบ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพหลัก รายได้ ประเภทของการบริการที่ใช้ การเป็นสมาชิกของสถานบริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปา ระยะเวลาในการใช้บริการสปา ในแต่ละครั้ง วิธีการนวด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปา ผู้ที่กลุ่มตัวอย่างไปด้วยเมื่อไปใช้บริการสปา ลักษณะการให้บริการสปา นำมาวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลที่ได้จากคำถามแบบประเมินค่า ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ และคำถามเกี่ยวกับปัญหาของบริการสปาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยตีความค่าเฉลี่ยของคำตอบแต่ละข้อ ดังนี้

(ธนภทพิชญ์ พัฒนาพิภพพันธ์, 2529)

2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด

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

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

| | | |
|-------------------------------|---------|-------------------|
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00-1.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.50-2.49 | หมายถึง | พึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.50-3.49 | หมายถึง | พึงพอใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50-4.49 | หมายถึง | พึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.50-5.00 | หมายถึง | พึงพอใจมากที่สุด |

2.2 ปัญหาของบริการสปา

| ระดับปัญหา | คะแนน |
|------------|-------|
| น้อยที่สุด | 1 |
| น้อย | 2 |
| ปานกลาง | 3 |
| มาก | 4 |
| มากที่สุด | 5 |

คะแนนที่ได้จะนำมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00-1.49 หมายถึง เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.50-2.49 หมายถึง เป็นปัญหาน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.50-3.49 หมายถึง เป็นปัญหาปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50-4.49 หมายถึง เป็นปัญหามาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.50-5.00 หมายถึง เป็นปัญหามากที่สุด

3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการสปา ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและหาข้อสรุป

3.5 สถานที่ใช้ในการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา

สถานบริการสปาที่มีมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับร่าง) และมาตรฐานของสถาบัน National Spa & Pool Institution ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 แห่ง และเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2546 ถึงเดือนเมษายน 2547