บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาอยู่ 2 ประเด็น คือ

1.กระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ	2.ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปา คือ
- การตระหนักถึงความต้องการ	- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- การค้นหาข้อมูล	- ปัจจัยด้านราคา
- การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ	- ปัจจัยด้านสถานที่
- การซื้อ	-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- การบริโภค	- ปัจจัยด้านบุคคล
- การประเมินหลังการบริโภค	- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้	- ปัจจัยด้านกระบวนการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการเดย์สปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการจากกระทรวง

สาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเนื่องจากสถานประกอบการเดย์สปา ทั้ง 4 แห่ง แต่ละแห่งมีรูปแบบการบริการที่โด่งเด่น มีระดับราคาที่มีความใกล้เคียงกัน ระหว่าง 300– 2,500 บาท เมื่อซื้อเป็นแบบแพคเก็จราคาจะลดลง 20-30% จากราคาปกติ รวมถึงสถานที่ตั้งของเดย์สปามีความสะดวกที่จะมาใช้บริการเช่นเดียวกัน ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 15 นาที เนื่องจากอยู่ในตัวเมือง โดยประชากรที่เป็นลูกค้าชาวไทย เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมดจำนวน 528 ราย ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (กุณฑลี เวชสาร, 2545:178) คำนวนได้ขนาดของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 226 ราย และเพื่อความเหมาะสมในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 250 ราย แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenince Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากสถานบริการทั้ง 4 แห่ง ตั้งแต่ช่วงเวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. เป็นระยะเวลา 2 เดือนรายละเอียดของสัดส่วนของจำนวนลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปาแต่ละแห่ง สรุปได้ดังนี้ คือ

ตารางที่ 3.1 การกำหนดสัดส่วนตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานประกอบการประเภทเดย์สปา

สถานที่	จำนวนผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1. เชียงใหม่ โอเอซิส สปา		
- สาขาถนนศิริมังคลาจารย์	135	64
- สาขาถนนสามล้าน	270	128
2. อโรมาเวร่า สปา	38	18
3. การเวก เฮลธ์ แอนด์ บิวตี้ สปา	35	17
4. เออร์แบน สปา (ผิวสวยหน้าใส)	50	24
รวม	**528**	**250**

หมายเหตุ: สถานที่ ให้ดูที่ภาคผนวก

3.3 การรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ลูกค้าที่ใช้บริการเดย์สปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้จากการค้นคว้าจากเอกสารบทความ นิตยสาร วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการคนไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบตามลำดับคะแนนการให้ความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระดับความพึงพอใจมาก ระดับความพึงพอใจปานกลาง ระดับความพึงพอใจน้อย และระดับไม่พึงพอใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวัดระดับความสำคัญ Rating Scales (บุญส่ง นิลแก้ว, 2532:13) โดยกำหนดระดับคะแนน และเกณฑ์การแปลผล ค่าเฉลี่ยดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปา โดยแบ่งเป็นระดับความสำคัญของความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับความสำคัญของความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
ไม่พึงพอใจ	1

ผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปรความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	พึงพอใจน้อยที่สุด, ไม่พึงพอใจ

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ t-test และ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสของลูกค้าผู้ให้ข้อมูล

3.6 ระยะในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการวางแผนดำเนินการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เริ่มสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ สรุปผล ปี พ.ศ. 2549 - 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved