

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ขอบเขต และวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมของตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) บัญชีด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ของเชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสัลยกรรมที่เชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในช่วงปี 2554 มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 1,680 ราย (เชียงใหม่สัลยกรรมความงามคลินิก, 2555 : แพ้เมเวระเบียน) โดยสาเหตุที่เลือกใช้ประชากรจากลูกค้าในปี 2554 เนื่องจากการทำศัลยกรรมต้องมีระยะเวลาพักฟื้นประมาณ 3 เดือน เพื่อให้บาดแผลที่เกิดจากการผ่าตัดได้ฟื้นฟูสู่สภาพปกติ และเข้าสู่สภาวะตามระยะเวลาการฟื้นตัวของการทำศัลยกรรม จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามโดยปราศจากอคติ และเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (กฤษทลี รื่นรัมย์, 2551 : 187) ที่แสดงขนาดตัวอย่างในการวิจัยที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือครอบครัว หากทำการศึกษาระดับท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเลยหรือมีน้อยใช้ตัวอย่างจำนวน 200-500 ตัวอย่าง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้

นี้ตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยเท่ากับ 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการที่เชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิกในปี 2554 โดยเก็บแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail Survey)

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของลูกค้าที่เคยใช้บริการเชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ ในปี 2554 โดยจะเก็บแบบสอบถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail Survey) ตามอีเมลล์ที่ลูกค้าได้กรอกไว้ในเวชระเบียนคนไข้ ซึ่งมีลูกค้าที่กรอกอีเมลล์ทั้งสิ้น 536 ราย จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด 1,680 ราย โดยเบื้องต้นผู้ศึกษาจะทำการโทรศัพท์หาลูกค้าแต่ละรายเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า หากได้รับอนุญาตจากลูกค้า ผู้ศึกษาจึงจะแนบไฟล์แบบสอบถามส่งไปให้ลูกค้าตามอีเมลล์ที่ลูกค้าเคยกรอกไว้ในเวชระเบียนคนไข้ทั้งสิ้น 230 ราย และรอลูกค้าทุกคนตอบกลับจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ชุด โดยระยะเวลาในการเริ่มเก็บแบบสอบถามคือช่วงเวลาเดือน กรกฎาคม 2555 ถึง สิงหาคม 2555 จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัย 7 ปัจจัยคือ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยในการวัดระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจของลูกค้านั่งส่วนประสบการณ์การตลาดบริการของเชียงใหม่สัถยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้นใช้มาตรวัด Rating Scale ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ/ ความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากระดับความสำคัญและความพึงพอใจ ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ 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	น้อยที่สุด

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วน  
 ประสมการตลาดบริการ ใช้โมเดลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและการดำเนินงาน (Importance-  
 Performance Analysis Model : IPA) โดยนำคะแนนระดับความสำคัญและคะแนนระดับความพึง  
 พอใจของผู้รับบริการต่อส่วนประสมการตลาดบริการมาสร้างเป็นแผนภาพ โดยกำหนดให้แกนตั้ง  
 เป็นระดับความสำคัญและกำหนดให้แกนนอนเป็นระดับความพึงพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจ (Importance-  
 Performance Analysis: IPA) สามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ
<b>A</b>	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับ การตอบสนองอย่างเพียงพอ	3.00 - 5.00	1.00 - 3.00
<b>B</b>	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีใน คุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	3.00 - 5.00	3.00 - 5.00
<b>C</b>	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำใน คุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการ สามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 - 3.00	1.00 - 3.00
<b>D</b>	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินความจำเป็นใน คุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจ ของลูกค้า	1.00 - 3.00	3.00 - 5.00

#### สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

เชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก อำเภอเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาดำเนินงานประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2555 ถึง  
เดือน ตุลาคม 2555