

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์เชิงผลประโยชน์ (Benefit) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) โดยที่คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ศึกษาภายใต้กรอบส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) ที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า รวมถึงการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองในการใช้สินค้า (David A. Aaker, 1996: 74-75) และ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทุกช่วงเวลา โดยทุกจุดสัมผัสจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในภาพที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2551)

ข้อจำกัดทางการศึกษา

โรงแรมบูติกมีการทำโปรโมชั่นมาก เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่งผลให้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามอาจแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายปกติของทางโรงแรม

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยในโรงแรมบูติก จำนวน 14 แห่งที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ (สมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่, 2552) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถาม โดยจะใช้การสุ่มเก็บแบบสอบถามแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่ทั้ง 14 แห่ง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

$$= \frac{.50(1-.50)1.96^2}{.05^2} = 384 \text{ คน}$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน จึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 392 คนดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อโรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	รายชื่อ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
1	ยางคำ วิลเลจ เชียงใหม่	28
2	อายตนะ แสมเล็ท แอนด์ สปา	28
3	ลานนา มนตรา	28
4	ศรีญาณรส โคลโลเนียล เฮ้าส์	28
5	บ้านท่าศาลา	28
6	ทรีบี บูติก เบด แอนด์ เบรกฟาสต์	28
7	บ้านแสนคอย	28
8	บ้านไทยวิลเลจ	28
9	ริมปิง วิลเลจ	28
10	สุกัณฑ์ แคนเดอ ริสอร์ท	28
11	เฟิร์นพาราไดซ์ (บ้านสวนสันทราย)	28
12	จีรัง เฮลท์ ริสอร์ท	28
13	บ้านน้ำปิง	28
14	มาริสตา ริสอร์ท แอนด์ สปา เชียงใหม่	28
รวม		392

ที่มา : สมาคมโรงแรมบูติกเชียงใหม่, 2552 : ออนไลน์

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit)

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เป็นต้น

ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับการบริการที่ได้รับ มีราคาให้เลือกหลายหลายตามอัตราห้องพัก มีช่องทางชำระเงินหลายรูปแบบ เป็นต้น

ด้านช่องทางในการเข้าถึงโรงแรม ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรม สามารถจองโรงแรมได้โดยผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก สามารถชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตหรือบริษัทตัวแทน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ของโรงแรมในเครือข่าย มีโปรโมชั่นมากมายตามช่วงเทศกาล มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความรู้และความชำนาญในการปฏิบัติงานอย่างดีสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างดีเยี่ยม รวมถึงมีไหวพริบในการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มเช็คอิน จนกระทั่งลูกค้าเช็คเอาท์ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ การก่อสร้างของโรงแรมสวยงามมีเอกลักษณ์ การตกแต่งภายในห้องพัก รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านมีความเป็นส่วนตัว เครื่องแบบพนักงานสวยงาม เป็นต้น

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ประกอบด้วยการวัดอารมณ์และความรู้สึกต่อตราสินค้า (Brand Symbolic) (Vytautas Janonis and Regina Virvilaitė, 2007) ได้แก่

- 1) รู้สึกมีชีวิตชีวา (Cheerful) -----รู้สึกหม่นหมอง (Sad)
- 2) รู้สึกเป็นคนทันสมัย (Modern) -----รู้สึกเป็นคนล้าสมัย (Old fashion)
- 3) รู้สึกแข็งแรงเหมือนผู้ชาย (Male)-----รู้สึกอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง (Female)
- 4) รู้สึกกระฉับกระเฉง (Active)-----รู้สึกเฉื่อยชา (Passive)
- 5) รู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น (Youthful)-----รู้สึกเหมือนคนวัยชรา (Mature)
- 6) รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงศิลปะ-----รู้สึกเป็นคนมีอารมณ์ในเชิงเป็นเหตุเป็นผล (Rational)
- 7) รู้สึกใช้จ่ายอย่างมีประหยัด (Saving)-----รู้สึกใช้จ่ายฟุ่มเฟือย (Spending)
- 8) รู้สึกมีชื่อเสียง (Popular)-----รู้สึกไม่เป็นที่รู้จัก (Unpopular)
- 9) รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed)-----รู้สึกเครียด (Tense)
- 10) รู้สึกเป็นคนตัดสินใจเร็ว (Impulsive)-----รู้สึกเป็นคนรอบคอบ (Careful)
- 11) รู้สึกทันสมัยเหมือนชาวเมือง (Citizen)--รู้สึกล้าสมัยเหมือนชาวชนบท (Countryman)
- 12) รู้สึกเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม-----รู้สึกเป็นกลุ่มเสรีนิยม (Liberal) (Conservative)
- 13) รู้สึกอย่างเป็นทางการ (Formal)-----รู้สึกไม่เป็นทางการ (Informal)
- 14) รู้สึกถึงความอ่อนโยน (Soft)-----รู้สึกถึงความแข็งกระด้าง (Rough)

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) ประกอบด้วยการวัดประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand Experience) (Albert Mehrabian and James Russell, 1974) ได้แก่

3.1) ความยินดี (Pleasure)

- 3.1.1) รู้สึกมีความสุข (Happy)-----รู้สึกไม่มีความสุข (Unhappy)
- 3.1.2) รู้สึกพอใจ (Pleased)-----รู้สึกนाराคาญ (Annoyed)

- 3.1.3) รู้สึกถูกใจ (Satisfied)-----รู้สึกไม่ถูกใจ (Unsatisfied)
- 3.1.4) รู้สึกอึดอัดใจ (Contented)-----รู้สึกผิดหวัง (Melancholic)
- 3.1.5) รู้สึกมีความคาดหวัง (Hopeful)-----รู้สึกไม่มีความคาดหวัง (Despairing)
- 3.1.6) รู้สึกสบาย (Relaxed)-----รู้สึกน่าเบื่อ (Bored)

3.2) ความเร้าใจ (Arousal)

- 3.2.1) รู้สึกกระตือรือร้น (Stimulated)-----รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed)
- 3.2.2) รู้สึกตื่นเต้น (Excited)-----รู้สึกไม่ตื่นเต้น (Calm)
- 3.2.3) รู้สึกตื่นตาตื่นใจ(Frenzier)-----รู้สึกเอื่อยเฉื่อย (Sluggish)
- 3.2.4) รู้สึกสดใส (Jittery)-----รู้สึกไม่น่าสนุก (Dull)
- 3.2.5) รู้สึกตื่นตัว (Wide awake) -----รู้สึกซึ่มเซ้า (Sleepy)
- 3.2.6) รู้สึกเร้าอารมณ์ (Aroused)-----รู้สึกไม่เร้าอารมณ์ (Unaroused)

3.3) การครอบงำ (Dominance)

- 3.3.1) รู้สึกตนเองสามารถควบคุม----- รู้สึกตนเองไม่สามารถควบคุมอะไรได้
ทุกอย่างได้ (Controlling) เลย(Controlled)
- 3.3.2) รู้สึกตนเองมีอิทธิพล(Influentia)----รู้สึกตนเองไม่มีอิทธิพล (Influenced)
- 3.3.3) รู้สึกตนเองไม่ได้รับการเอาใจใส่---รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ (Cared for)
(In control)
- 3.3.4) รู้สึกตนเองเป็นที่เกรงขาม-----รู้สึกตนเองไม่เป็นที่เกรงขาม(Awed)
(Important)
- 3.3.5) รู้สึกตนเองกลายเป็นจุดสนใจ-----รู้สึกตนเองไม่สนใจจุดสนใจ(Submissive)
(Dominant)
- 3.3.6) รู้สึกตนเองมีอิสระ(Autonomous)-----รู้สึกตนเองไม่มีอิสระ (Guided)

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนของ การวัดคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) จาก ส่วนประสมการตลาดบริการและปัญหาที่พบจากการให้บริการของโรงเรียนมุสิกในจังหวัด เชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert 7 ระดับ (สุพรรณ สุกลมลสันต์, 2550) โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ของระดับค่าเฉลี่ย คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง น้อย ค่อนข้างน้อย และน้อยที่สุด ซึ่ง คะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายของระดับคะแนน คือ เห็นด้วย น้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยค่อนข้างน้อย เฉยๆ เห็นด้วยค่อนข้างมาก เห็นด้วยมาก เห็นด้วย มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	7
มาก	6
ค่อนข้างมาก	5
ปานกลาง	4
น้อย	3
ค่อนข้างน้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (สุพรรณ สุกลมลันต์, 2550)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
0.00 - 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	เห็นด้วยน้อย
2.51 - 3.50	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
3.51 - 4.50	เฉยๆ
4.51 - 5.50	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5.51 - 6.50	เห็นด้วยมาก
6.51 - 7.00	เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามในส่วนของการวัดคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ตามแนวคิดของ Osgood (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2548) โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายระดับอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 7 คะแนนของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน 2 ขั้ว เช่น ทັນสมัย – ล้าสมัย ซึ่งคะแนนที่ได้ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายของระดับคะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยค่อนข้างน้อย เฉย ๆ เห็นด้วยค่อนข้างมาก เห็นด้วยมาก เห็นด้วยมากที่สุด

แบบสอบถามในส่วนของการวัดคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบจำแนกความหมาย (Semantic

Differential Scale) ตามแนวคิดของ Osgood (วัชรภรณ์ สุริยาภรณ์, 2548) โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายระดับประสบการณ์ต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 7 คะแนนของคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน 2 ขั้ว เช่น มีความสุข – ไม่มีความสุข ซึ่งคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายของระดับคะแนน คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยค่อนข้างน้อย เฉยๆ เห็นด้วยค่อนข้างมาก เห็นด้วยมาก เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

มากที่สุด

7

มาก

6

ค่อนข้างมาก

5

ปานกลาง

4

น้อย

3

ค่อนข้างน้อย

2

น้อยที่สุด

1

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้ (สุพัฒน์ สุขมกลสันต์,

2550)

ค่าคะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมาย

0.00 - 1.50

เห็นด้วยน้อยที่สุดกับประโยชน์เชิงบวกซึ่งอยู่ทางซ้ายของตาราง

1.51 - 2.50

เห็นด้วยน้อยกับประโยชน์เชิงบวกซึ่งอยู่ทางซ้ายของตาราง

2.51 - 3.50

เห็นด้วยค่อนข้างน้อยกับประโยชน์เชิงบวกซึ่งอยู่ทางซ้ายของตาราง

3.51 - 4.50

เฉยๆ กับประโยชน์เชิงบวกซึ่งอยู่ทางซ้ายของตาราง

4.51 - 5.50

เห็นด้วยค่อนข้างมาก กับประโยชน์เชิงบวกซึ่งอยู่ทางซ้ายของตาราง

ค่าคะแนนเฉลี่ย

5.51 - 6.50

6.51 - 7.00

การแปลความหมาย

เห็นด้วยมากกับประโยคในเชิงบวก

ซึ่งอยู่ทางซ้ายของตาราง

เห็นด้วยมากที่สุดกับประโยคในเชิงบวก

ซึ่งอยู่ทางซ้ายของตาราง

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการที่สถานที่การเดินทาง

สถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จัดทำนำเสนอรายงาน ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2552 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ.2552 ทั้งนี้ช่วงที่จัดเก็บข้อมูลคือ เดือน กรกฎาคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved