

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการใช้สินค้าและบริการ การบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ และการรับรู้การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

วิธีการดำเนินการ

1. ศึกษาถึงรายละเอียดของผลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ประกอบการต่อคุณภาพสัมพันธภาพระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดขอบเขตของรายละเอียดและเนื้อหา เพื่อให้เหมาะสมกับขอบเขตของการศึกษาและจัดทำงานวิจัย
3. ทำการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยให้สอดคล้องกับเนื้อหา และอยู่ในขอบเขตของการศึกษา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
7. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว เข้าไปสำรวจ และเก็บข้อมูล โดยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคสำหรับสปาที่จัดเป็นธุรกิจ SME
8. นำแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
9. สรุปผลการดำเนินการ และข้อเสนอแนะ
10. จัดทำรูปแบบงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling โดยใช้วิธี Convenience Sampling โดยจะสุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม สีส้ม สารธร สุขุมวิท และในเขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ หลังจากสำรวจเสร็จผู้ตอบแบบสอบถามก็จะได้รับของขวัญเล็กน้อยเป็นการตอบแทน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง นั้นถูกเก็บจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจหลัก คำนวณด้วยสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} n &= Z (q)(q) / e^2 \\ &= (1.96^2) (0.5) (0.5) / 0.05^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

เมื่อ n = Sample size

Z = standard error associated with 95% level of confident

p = estimated ratio of sever usage in the population

$q = 1 - p$

e = acceptable error

เพราะว่า ทางผู้วิจัยไม่มีตัวเลขทางสถิติ เทียบกับ อัตราส่วนการใช้บริการในกลุ่มประชากรนี้ ทางผู้วิจัย จึงสมมุติว่า 50% ของประชากรใช้บริการนี้ ดังนั้น p จึงเท่ากับ 0.5 และ q จึงเท่ากับ 0.5 ดังนั้นจากสูตรข้างต้น จึงหาค่าประชากรตัวอย่งนั้น เท่ากับ 385 และทางผู้วิจัยพิเศษ เป็น 400 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะถูกเก็บในงานวิจัยเชิงสำรวจหลักนี้ (Churchill, 1999)

สถานที่เก็บข้อมูล

สถานที่เก็บข้อมูลในการศึกษาโครงการนี้คือ สถานที่สาธารณะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านสปา ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ชานชาลารถไฟฟ้า และอื่น ๆ (Mall Intercepts)

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่มีประเด็นคำถามปลายปิดและปลายเปิดและข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลในการใช้บริการของผู้บริโภค

เป็นแบบให้เลือกรับตอบ ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการสปาหรือไม่ ท่านเคยพบผู้ประกอบการในร้านสปาที่ท่านไปใช้บริการหรือไม่ ท่านไปใช้บริการสปาดังกล่าวเป็นเวลานานเท่าไร สถานบริการสปาแห่งนี้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการของสถานบริการสปา

ส่วนที่ 3 สํารวจข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 เพศ คือ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ แบ่งออกเป็น 5 ช่วง คือ

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 มากกว่า 50 ปี

3. การศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

3.1 ปวส.

3.2 ปริญญาตรี

3.3 ปริญญาโท

3.4 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

4.1 ธุรกิจส่วนตัว

4.2 รับจ้าง

4.3 รับราชการ

4.4 รัฐวิสาหกิจ

4.5 นักเรียน/ นักศึกษา

4.6 อื่นๆ.....

5. รายได้ แบ่งออกเป็น 6 ระดับ

5.1 5,001-10,000 บาท

5.2 10,001-15,000 บาท

5.3 15,001-20,000 บาท

5.4 20,001-25,000 บาท

5.5 มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ลักษณะข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ให้ความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือใช้แบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพสัมพันธภาพ (Relationship Quality)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ

การวัดตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัว

แปร 8 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Garbarino and Johnson (1999) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) (1 – 5)

1. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการ
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานพูดจาสุภาพ
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำตอบที่ต้องการได้
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
6. ท่านมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำและความช่วยเหลือท่านเมื่อมีความต้องการ

ความต้องการ

ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ

การวัดตัวแปร ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 3 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Garbarino and Johnson (1999) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (1 – 5)

1. ท่านชอบเห็นการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลายๆ หน้าที่ของสถานบริการ
2. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ ของสถานบริการ
3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักพนักงานที่ให้บริการดีขึ้นของสถานบริการ

ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ

การวัดตัวแปร ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 6 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Garbarino and Johnson (1999) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (1 – 5)

1. โดยปกติแล้วท่านมีความพึงพอใจกับบริการที่สถานบริการ
2. ท่านชอบบริการที่มีอยู่หลากหลายในสถานบริการ
3. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการน่าสนใจมาก
4. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการจริงๆ แล้วไม่ค่อยดี (R)
5. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ท่านมาใช้บริการ
6. ท่านคิดว่าการบริการที่เลือกใช้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ไม่มาใช้บริการบ่อยมากนัก (R)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ

การวัดตัวแปร ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 10 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก Garbarino and Johnson (1999) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (1 – 5)

1. ท่านมีความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับจากสถานบริการ

2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย สนับสนุนกับสถานบริการ
3. สถานบริการมีพนักงานบริการที่เพียงพอ
4. สถานบริการมีทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อ
5. สถานบริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ
6. ท่านคิดว่ากับสถานประกอบการมีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้ากว้างขวาง
7. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม
8. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการมีช่วงเวลาเปิด-ปิดบริการเหมาะสม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ

การวัดด้วยตัวแปร ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 9 ตัว

ซึ่งถูกดัดแปลงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1 – 5)

1. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการเป็นผู้ที่คิดค้นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ

เสมอ

2. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
3. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการเป็นผู้มีวาทศิลป์ที่ดี
4. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการเป็นผู้มีความรับผิดชอบ และเชื่อมั่นใน

ตนเอง

5. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการมีความกระตือรือร้นที่จะดำเนิน

กิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ให้เป็นผลสำเร็จ

ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ

การวัดด้วยตัวแปร ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 3 ตัว ซึ่งถูก

ดัดแปลงจาก Garbarino and Johnson (1999) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1 – 5)

1. ท่านชอบเห็นการให้บริการของเจ้าของในหลาย ๆ บทบาทในสถานบริการ
2. ท่านชอบความรู้สึกที่เป็นกันเองของเจ้าของในสถานบริการ
3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักเจ้าของสถานบริการดีขึ้น

สถานที่ตั้งสถานประกอบการ

การวัดด้วยตัวแปร สถานที่ตั้งสถานประกอบการ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 1 ตัว ซึ่งวัดด้วย

มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1 – 5)

1. สถานบริการสปาแห่งนี้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใด

ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสปา

การวัดตัวแปร ประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจสปา ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 3 ตัว ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1 – 5)

1. ท่านเคยใช้บริการสปาหรือไม่
2. ท่านรู้จักและเคยพบผู้ประกอบการในร้านสปาที่ท่านไปใช้บริการหรือไม่
3. ท่านไปใช้บริการสปาดังกล่าวเป็นระยะเวลานานเท่าไร...ปี....เดือน

คุณภาพความสัมพันธ์ภาพ

การวัดตัวแปร ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ ทางผู้วิจัยวัดด้วยตัวแปร 3 ตัว ซึ่งถูกดัดแปลงจาก De Wulf, Odekerken-Schroder, and Lacobucci (2001) ซึ่งวัดด้วยมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (1 – 5)

1. ในฐานะที่ท่านเป็นลูกค้าปกติ ท่านมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับสถานบริการ
2. ท่านมีความสุขต่อการบริการต่าง ๆ ที่สถานบริการได้พยายามทำให้แก่ท่าน
3. ท่านรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ท่านมีกับสถานบริการ

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะต้องเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบเบื้องต้น เพื่อค้นหาตัวอย่างให้เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยก่อนที่จะเก็บข้อมูลตามความเป็นจริง โดยมีการสุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสปาจริง ๆ เท่านั้น โดยเก็บจากผู้ใช้บริการสปาจริง จำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในวันอาทิตย์ ที่ 15-8 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ตั้งแต่เวลา 11:00 น. ถึง 18:00 น. บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค และเทสโก้โลตัส บางแค

ผลการทดสอบเบื้องต้น

ลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำเก็บข้อมูลการทดสอบเบื้องต้นของผู้วิจัย ซึ่งนำเสนออยู่ในตาราง ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ประกอบไปด้วย ผู้ชาย 7 คน และผู้หญิง 23 คน เป็นผู้ที่ใช้บริการสปาจริง เป็นผู้ที่เคยพบผู้ประกอบการจริง และสถานพื้นที่ของร้านสปาที่ไปใช้มากที่สุด คือ พื้นที่อื่น ๆ เช่น บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ พระราม 3 พระราม 4 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุในระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และพนักงานบริษัท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 และระยะเวลาของผู้ใช้บริการสปา 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 คน และคนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสปานั้น คิดว่าสปา เป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่สามารถบำบัดโรคแทนการใช้ยาแผนปัจจุบันได้ และสปายังเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลาย จะเห็นได้ว่าสปายังเป็นบริการที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ

อยู่และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้ว่าตลาดสปายังสามารถโตได้อีก จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการพยายามหากลยุทธ์มาให้บริการงานในร้านของตนเองเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในร้านของตนเอง เช่น การบริการของพนักงาน การบริการในด้านต่าง ๆ และผู้ประกอบการเองก็มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาว กับร้านของตนเอง ที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจสัญญาว่าจะกลับมาใช้บริการสปาอีก

ตารางที่ 3-2 สรุปค่าการพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลค่าความเบี่ยงการแจกแจงข้อมูล และค่าความโด่งของการแจกแจงข้อมูล) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach's Alpha) และได้สร้างในแบบสอบถามของผู้วิจัยสำหรับตัวอย่างทดสอบล่วงหน้าของผู้วิจัย จากการวิเคราะห์ในบรรดาทัศนคติที่ก่อให้เกิดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแสดงการแจกที่ติของตัวแปรแต่ละอัน

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดของผู้วิจัยถูกวัดค่าโดยอัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ดัชนีความเชื่อถือได้ทั้งหมดของเครื่องมือวัดของผู้วิจัยถูกรายงานในตารางที่ 5 จากตัวอย่างทดสอบล่วงหน้าของผู้วิจัยในอุตสาหกรรมสปา ดัชนีความเชื่อถือได้ตัวแปรที่วัดได้ ค่าสูงกว่า 0.7 มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.7404
2. ทัศนคติของลูกค้าด้านการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.8736
3. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ มีค่าเท่ากับ 0.7722
4. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.7172
5. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.8219
6. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ มีค่าเท่ากับ 0.7298
7. คุณภาพสัมพันธภาพ มีค่าเท่ากับ 0.8102

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (Nunnally, 1959) ค่าความเชื่อถือได้ควรจะสูงกว่า 0.7 ดังเช่น จากตัวอย่างทดสอบล่วงหน้าของผู้วิจัย จากตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามของผู้วิจัยมีค่ายอมรับของอัลฟาของครอนบาค

สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือของผู้วิจัย โดยส่วนใหญ่แล้ว จากตัวแปรทั้งหมดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริการและผู้ใช้บริการสปา มีความเชื่อถือในรับที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3-1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา

จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา	ธุรกิจสปา	
	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	7	23.3
- หญิง	23	76.7
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	-	-
- 21-30 ปี	12	40.0
- 31-40 ปี	14	46.7
- 41-50 ปี	4	13.3
- มากกว่า 50 ปี	-	-
3. การศึกษา		
- ปวส.	-	-
- ปริญญาตรี	25	83.3
- ปริญญาโท	5	16.7
- สูงกว่าปริญญาโท	-	-
4. อาชีพ		
- ธุรกิจส่วนตัว	5	16.7
- รับจ้าง	13	43.3
- รับราชการ	4	13.3
- รัฐวิสาหกิจ	6	20.0
- นักเรียน/นักศึกษา	2	6.7
5. รายได้		
- 5,001-10,000 บาท	1	3.3
- 10,001-15,000 บาท	6	20.0
- 15,001-20,000 บาท	5	16.7
- 20,001-25,000 บาท	10	33.3
- มากกว่า 25,000 บาท	8	26.7

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา	ธุรกิจสปา	
	ความถี่	ร้อยละ
6. ท่านเคยใช้บริการสปาหรือไม่		
- เคย	30	100.0
7. ท่านเคยพบผู้ประกอบการในร้านสปาที่ท่านไปใช้บริการหรือไม่		
- เคย	30	100.0
8. ท่านไปใช้บริการสปาดังกล่าวเป็นเวลานานเท่าไร		
- 1 ปี	14	46.7
- 1 ปี 2 เดือน	1	3.3
- 1 ปี 3 เดือน	1	3.3
- 1 ปี 4 เดือน	1	3.3
- 1 ปี 6 เดือน	3	10.0
- 1 ปี 8 เดือน	1	3.3
- 2 ปี	4	13.3
- 2 ปี 3 เดือน	1	3.3
- 3 ปี	1	3.3
- 3 ปี 2 เดือน	1	3.3
- 4 ปี	1	3.3
- 7 ปี	1	3.3
9. สถานที่บริการสปาแห่งนี้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใด		
- สุรวงศ์	3	10.0
- สีลม	6	20.0
- สาทร	4	13.3
- สุขุมวิท	8	26.7
- อื่น ๆ	9	30.0

ตารางที่ 3-2 พรรณภาพและดัชนีความน่าเชื่อถือ

ตัวแปร	พรรณนาคุณภาพ	
	Mean	SD
อิทธิพลที่มีผลต่อความสำเร็จ		
1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ	$\alpha = 0.7404$	
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อบุคลิกภาพและการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน	4.233	0.678
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการ	4.233	0.626
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานพูดจาสุภาพ	4.300	0.702
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่มีความรู้สามารถให้คำตอบที่ต้องการได้	4.066	0.691
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อพนักงานที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.333	0.606
6. ท่านมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ยินดีให้คำแนะนำและความช่วยเหลือท่านเมื่อมีความต้องการ	4.200	0.550
2. ความคุ้นเคยของลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ	$\alpha = 0.8736$	
1. ท่านชอบการให้บริการของพนักงานคนเดิมในหลายๆหน้าี่	4.166	0.461
2. ท่านชอบการให้บริการของพนักงานที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้รู้จักพนักงานดีขึ้น	4.266	0.449
3. ทศนคติของลูกค้าด้านการบริการ	$\alpha = 0.7722$	
1. โดยปกติแล้วท่านมีความพึงพอใจกับบริการที่สถานบริการแห่งนี้	4.233	0.626
2. ท่านคิดว่าการบริการในสถานบริการแห่งนี้น่าสนใจมาก	4.200	0.664
4. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการ	$\alpha = 0.7172$	
1. ท่านมีความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันที่ได้รับจากสถานบริการแห่งนี้	4.200	0.550
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคย สนับสนุนกับสถานบริการแห่งนี้	4.266	0.639
3. สถานบริการแห่งนี้มีพนักงานบริการที่เพียงพอ	4.066	0.520
4. สถานบริการแห่งนี้มีทำเลที่ง่ายต่อการติดต่อ	4.200	0.484

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ตัวแปร	พรรณนาคุณภาพ	
	Mean	SD
5. สถานบริการแห่งนี้มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	4.133	0.507
6. ท่านคิดว่ากับสถานประกอบการแห่งนี้มีพื้นที่สำหรับรับรองลูกค้ากว้างขวาง	4.233	0.504
7. ท่านเห็นด้วยว่าสถานบริการแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.100	0.547
5. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการ	$\alpha = 0.8219$	
1. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการแห่งนี้เป็นผู้กล้าคิดกล้าตัดสินใจ	4.166	0.698
2. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการแห่งนี้เป็นผู้รอบรอบในการดำเนินธุรกิจ	4.000	0.587
3. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการแห่งนี้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.066	0.639
4. ท่านเห็นด้วยว่าผู้ประกอบการของสถานบริการแห่งนี้เป็นผู้มีความสามารถในการจัดรูปแบบงาน และการวางตัวบุคคลในหน่วยงานได้ดี	4.066	0.520
5. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการแห่งนี้เป็นผู้มีความรับผิดชอบ และเชื่อมั่นในตนเอง	4.133	0.681
6. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ประกอบการของสถานบริการแห่งนี้มีความกระตือรือร้นที่จะดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ให้เป็นผลสำเร็จ	3.966	0.668
6. ความคุ้นเคยของลูกค้าที่มีต่อเจ้าของ	$\alpha = 0.7298$	
1. ท่านรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการได้ใช้เวลาอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน	4.166	0.791
2. ท่านรับรู้ได้ว่า ผู้ประกอบการให้ข้อตกลงที่ดีแก่ท่านเสมอ	4.266	0.691
3. ท่านรับรู้ถึง ความเป็นมิตรของผู้ประกอบการที่มีต่อท่าน	4.066	0.639

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ตัวแปร	พรรณนาคุณภาพ	
	Mean	SD
7. คุณภาพสัมพันธภาพ (Relationship quality)	$\alpha = 0.8102$	
1. ในฐานะที่ท่านเป็นลูกค้าปกติ ท่านมีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับสถานบริการแห่งนี้	4.166	0.461
2. ท่านมีความสุขต่อการบริการต่างๆ ที่สถานบริการได้พยายามทำให้แก่ท่าน	4.300	0.466
3. ท่านรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ท่านมีกับสถานบริการ	4.266	0.449

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

1. การรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว (Personal Interview) ใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที

2. การ Screen ผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะถูกถามด้วยคำถาม ต่อไปนี้คือ

1. ท่านเคยใช้บริการสปาหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

2. ท่านรู้จักและเคยพบผู้ประกอบการในร้านสปาที่ท่านไปใช้บริการหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

3. ท่านไปใช้บริการสปาดังกล่าวเป็นระยะเวลานานเท่าไร.....ปี.....เดือน

4. สถานบริการสปาแห่งนี้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ใด

- () สุรวงศ์ () สีลม
() สาทร () สุขุมวิท
() อื่น ๆ

เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเป้าหมายจริง ๆ ของการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปาที่เป็น SME เป็นเวลามากกว่า 1 ปี ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับสถานบริการสปาแห่งนี้ และต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยพบปะรู้จักหรือคุ้นเคย กับผู้ประกอบการสปานั้น

3. จากนั้นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ก็จะแจ้งผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าแบบสอบถามที่ต้องการสอบถามความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านต่อสถานบริการสปาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยไปใช้บริการ

4. หลังจากที่ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยมีของขวัญ เล็ก ๆ น้อย ๆ ให้เป็นการตอบแทนด้วย

วิธีการและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ภายหลังจากการลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่และร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะการใช้สินค้าและบริการ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบตารางโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เป็นสถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างเจตคติวิชาคณิตศาสตร์ กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างขวัญและกำลังใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งสถิติสำหรับการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีหลายชนิด ซึ่งการเลือกใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์สมการถดถอยเป็นการวิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งพิจารณา สำหรับตัวแปรอิสระ 2 ตัว หรือตัวแปรที่มากกว่าสองตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในสมการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง