

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีขอบเขต และ วิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ 1) ทำการศึกษาความคิดเห็นของ
ผู้ประกอบการต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ การเมืองและ
กฎหมาย เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม และการแข่งขัน 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส
และอุปสรรคของธุรกิจสปา และ 3) การวางแผนกลยุทธ์การตลาด อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด
(Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และ
การวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา
(Price) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์
ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกลยุทธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ที่มีรายชื่ออยู่ใน สมาคมไทยล้านนาสภา จำนวนทั้งสิ้น 15 ราย (สมาคมไทยล้านนาสภา ,
กันยายน 2547)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากร จำนวน 15 ราย เพื่อสอบถามถึงการ
วิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสปา และการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและกิจการ

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ฯลฯ
- 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ประเภทของสปาที่ให้บริการ จำนวนบุคลากร ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ ฯลฯ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของกิจการ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ใช้ในการดำเนินงาน ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์(บริการ) กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการดำเนินงาน และการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจสปាការวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยผู้ศึกษาจะนำเอาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์แปลความหมาย แยกตามข้อมูลทั้ง 3 ส่วนของแบบสัมภาษณ์

สถานที่ทำการศึกษา

สถานที่ทำการศึกษา ได้แก่ ธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายชื่ออยู่ใน สมาคมไทยล้านนาสปา จำนวนทั้งสิ้น 15 ราย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2549 จนถึง เดือนเมษายน 2550 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2549 จนถึง เดือนเมษายน 2550 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยมีระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2548 จนถึงเดือนตุลาคม 2550 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved