

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา
ของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวพิรญา คุปตรัตน์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. ญานี พงษ์ไพบูลย์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาการค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ายาชาวไทยจำนวน 250 ราย ที่ใช้บริการเคย์สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการจากกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ส่วนตัวแปรตามประกอบด้วย ความต้องการในการใช้บริการเคย์สปาของลูกค้าต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาเฉลี่ยในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเคย์สปามากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคย์สปาลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยมีการพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปามาก่อน

ส่วนการประเมินทางเลือกร้านกลุ่มตัวอย่างลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในให้บริการนวดน้ำมัน อโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่มการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ให้ความสำคัญพอใจในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการ ได้อย่างชัดเจน

สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปามากที่สุดของการศึกษาคั้งนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการประเมินหลังการให้บริการเคย์สปาของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเคย์สปาที่ได้เลือกนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

Independent Study Title Marketing Factors Affecting Decision to Select Day Spa Services of Thai Customers in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Phiraya Khuptarat

Degree Master of Arts (Tourism Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assistant Prof. Dr. Phetcharee Rupavijetra Chairperson

Associate Prof. Dr. Taksina Kunarucks Member

Associate Prof. Dr. Yanee Pongpaibul Member

ABSTRACT

This independent study aimed at studying marketing factors influencing the decision making process of Thai customers to select day spa service in Mueang Chiang Mai District. Samples of this study were 250 Thai customers of four day spa operators that have been certified by Chiang Mai Provincial Public Health Office. The tools used for the research were questionnaire for data collection. The data were analyzed by descriptive statistics comprising frequency, percentage, standard deviation, t-test, and ANOVA. The independent variables included gender, age, income, education level, occupation and marital status, while the dependent variables included needs for spa service in relation to marketing factors, namely : product, price, place, and promotion, including personnel, physical condition and process of service.

The study found that the total samples comprised mostly of women whose ages range between 21 – 30 years old. Bachelor degree was the average education level of the group. They were mostly employees of private businesses and earned monthly income from 10,001 – 20,000 baht. Most of them were found to be married.

In terms of the decision making process, the study revealed that the most important reason for the respondents to select the day spa service was relaxation. Before the use of the day spa service, the respondents had inquired information of the service, and most of the inquiry regarded on prices of service and fees. The most trusted source to support the decision making

process were neighbors, friends, colleagues, or acquaintances who had experienced the day spa service before.

To evaluate options, the respondents paid different degrees of focus on the following marketing mixes. In terms of products, the respondents were satisfied with aroma oil massage and natural-based products. In terms of price, the respondents were satisfied with package pricing. In terms of place, the respondents were satisfied with the locations that were in proximity of communities and convenience of transport. In terms of promotions, the respondents were satisfied with spa services that provided brochure, handbook and personnel recommendations for products and services. In terms of personnel, the respondents were satisfied with excellent services from polite, well-mannered staff with great service mind. In terms of physical condition, the respondents were satisfied with cleanliness of the spa. Finally, in terms of process of service, the respondents were satisfied with product tagging that allowed them to explore the products and their prices explicitly.

To conclude, the factors that most influenced the decision making process to use the day spa service were found to be the personnel and the physical conditions. Evaluations from post day spa service showed that the respondents were most satisfied with the day spa of their choices.