

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของสถานบริการฟឹคโยคะในจังหวัดนนทบุรี

ผู้เขียน

นางสาวปัทมา รุ่งอรุณสุวรรณ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของสถานบริการฟឹคโยคะ ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการฟឹคโยคะ จำนวน 250 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี
สถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายโดยการฟឹคโยคะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
มีระยะเวลาเริ่มออกกำลังกายโดยการฟឹคโยคะ ตั้งแต่ 2 ปี - 3 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการฟឹคโยคะใน
สถานออกกำลังกายคนเดียว โดยมีความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ
เวลา 16.01-20.00 น. การทราบข้อมูลสถานบริการฟឹคโยคะมากที่สุดคือ จากป้ายโฆษณา และเหตุผล
สำคัญที่เลือกออกกำลังกายโดยการฟឹคโยคะ คือ ต้องการฟឹคสมาธิ/คลายเครียด โดยเหตุผลสำคัญที่
เลือกสถานที่ฟឹคโยคะ คือ เดินทางมาสะดวก/ใกล้บ้าน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง
ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ หลักสูตรมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน รองลงมา มีการรับรองรับหลักสูตร โดยสถาบันต่างประเทศที่เชื่อถือได้ และมีคลาสโยคะร้อน และช่วงเวลาในการฝึกมีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ค่าคอร์สมีความเหมาะสม ไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต อัตราค่าเรียนมีหลายราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ฝึกอยู่ใกล้ บ้าน/ที่ทำงาน มีที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีเอกสาร แนะนำเกี่ยวกับโยคะ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ มีการให้ทดลองเรียนฟรี

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ 3 ลำดับแรกคือ ครูผู้ฝึกสอนมี คุณภาพ ได้รับใบรับรองจากสถาบันฝึกสอนครูโยคะที่มีชื่อเสียง รองลงมา ครูผู้ฝึกสอนอธิบายถึง ประโยชน์ของการฝึกในแต่ละท่า และครูผู้ฝึกสอนมีความเอาใจใส่ต่อผู้ฝึกอย่างดี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ ฝึกสะอาด อากาศถ่ายเทดี รองลงมาสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกโยคะมีความทันสมัย และ บรรยากาศของสถานที่ทำให้เกิดความสงบผ่อนคลาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีคู่มือการฝึก ให้อ่านประกอบ รองลงมา มีการแจ้งปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึก และมีขั้นตอนในการให้บริการ อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว

Independent Study Title	Customer Expectation Towards Service Marketing Mix Factor of Yoga Studies in Nonthaburi Province
Author	Miss. Patitta Rungarunsuwan
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Narumon Kimphakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to examine customer expectation towards service marketing mix factor of Yoga Studies in Nonthaburi province. Sample group of this study was specified to its 250 customers and the descriptive statistics including frequencies, percentages and means were used in analyzing data.

Results of the study indicated that most respondents were single female in the ages between 31-40 years, holding Bachelor's degree and working as company officers. Their average monthly incomes were ranked between 30,001-40,000 baht.

Regarding the study on customer behavior towards having Yoga exercise, the result showed that those respondents had practiced Yoga for 2-3 years. The majority came to have Yoga exercise at this studio alone with the frequency of 1-2 times a week during 16.01-20.00 hrs and learnt about the Yoga Studios from the advertisement on signboard. It was also mentioned that their main reason in choosing Yoga was the need of having an exercise that allowed them to practice meditation and to get relaxation. They revealed that the key reason in selecting Yoga Studios was about the convenient location/the location closed to their accommodation.

According to the results of study on service marketing mix factors, the respondents had high expectation towards the following factors; People, Place, Physical evidence, Process, Product, Price and Promotion, in orderly.

Hereafter were shown the top three elements in each factor that the respondents paid high expectation on.

In Product factor, the top three elements were the standard quality of courses, the reliability of courses as certified by trustful international institutes; as well as the availability of hot Yoga class and the variety of class schedule.

In Price factor, the top three elements were the reasonable fee for each course comparing to other places, the acceptance of credit card payment and the variety of rates as provided in each course to choose.

In Place factor, the top three elements were the location where was situated nearby customer's accommodation/offices, the sufficient parking lots and the convenient location for transportation.

In Promotion factor, the top three elements were the distribution of pamphlet informing about Yoga, the availability of discount or special promotions and the availability of free trial course.

In People factor, the top three elements were the qualified trainers, who were certified by famous institutes for Yoga trainer, the good explanation about the benefits of each Yoga postures from trainers and the good attention of trainers.

In Physical evidence, the top three elements were the cleanliness and airy place, the modern place and Yoga appliances and equipments and the peaceful and relaxing atmosphere.

In Process factor, the top three elements were the availability of Yoga handbook, the notification for self-practices which should be done before and after having Yoga and the rapid and systematic service process.