

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศรีสุดา ชัยชนะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์บุญญาพร พุกเกษิณานนท์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ สปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 รายซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประมาณ 501 – 1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้านเพื่อนที่ทำงานคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ แนวแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญ

สำคัญในระดับมากได้แก่ พุดจาไพบระบริการด้วยความระมัดระวังสุภาพมุนยสัมพันธ์ดีเยี่ยมเข้มแข็งใฝ่ใฝ่
ปัจจัยด้านลักษณะกายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญ
สำคัญในระดับมากได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง การตัดสินใจปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์ทางสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้
บริการสปามากที่สุด การประเมินหลังการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจาก
ใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ใน
ระดับมากร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการ
สปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมี
ข้อแตกต่างกันดังนี้ ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาเพศชายได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่อง ประเภท
ของการให้บริการและเรื่องความสะอาดมากที่สุด เพศหญิงสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่อง ราคาค่าใช้จ่าย
ที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ
สำคัญในระดับมากได้แก่ สปามีให้บริการชาวน้ำนำ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่
ชาวน้ำนำราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 50 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก
ได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ
สำคัญในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก
ได้แก่ ชดเชยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับ
มากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการสปาคือ พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มา
ใช้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา เรื่องความสะอาดของสถานที่ ราคาแพงเกินไป เสื้อผ้าที่ให้ผู้
ใช้บริการสวมใส่และผ้าขนหนูไม่สะอาด ขาดความเป็นส่วนตัวเปิดเพลงเสียงดังเกินไป ผู้ใช้บริการเกิด
อาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่สปาจัดให้บริการ ไม่มีการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ พนักงานมีไม่เพียง
พอต่อการให้บริการทำให้เกิดความล่าช้า

Independent Study Title Consumer's Decision Making Process in Selecting Spa Services
in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Srisuda Chaichana

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Boonsawart Prugsiganont Chairperson

Assistant Professor Orachorn Maneesong Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to research the customer decision making process relating to selecting spa services in Mueang District, Chiang Mai. The data was collected by distributing questionnaires to 100 spa customers. The results of the study are as follows.

It was found from this study that an equal number of respondents were male and female, having an average age of 21-30 years old, with the average level of education being a bachelor degree. They were mostly employed by private companies, earning an average of 10,000 to 20,000 baht per month. Most of the respondents visit a spa approximately once a month.

In their decision making process, it was found that the most important reason to select spa services is to have a restful, relaxing time. In the first stage of making a decision, the respondents evaluated cleanliness. Most respondents sought information from friends, acquaintances or colleagues who had prior experience visiting spas. In their evaluation, the respondents valued the importance of mixed marketing factors for the evaluated spas as follows. In the Product factor, the respondents ranked "Using 100% natural products" as being the most important. In the Price factor, the respondents ranked a price of not over 150 baht per traditional massage session as the most important. In the Place factor, the respondents ranked convenient parking as the most important. In the Promotion factor, the respondents ranked the availability of member-discounts as the most important. In the People factor, the respondents ranked polite, respectful, friendly and conscientious staff as being the most important. In the Physical factor, the respondents ranked a clean spa environment as the most important. In the Process factor, the

respondents ranked “having the room already prepared before treatment” as the most important. In the decision making process, the most important factor that affected the decision of the respondents was the People factor. The sources that were most trusted to assist in the decision making process were friends, colleagues, or acquaintances who have experience visiting spas. The respondents ranked their own preferences as having the most influence on their decision. Regarding post purchase satisfaction, 53% of the respondents indicated they were only “medium satisfied” with the service provided. A smaller group of 40% indicated to be “very satisfied”. A large majority of respondents would recommend visiting a spa to friends, family and acquaintances and would visit a spa again themselves.

There were some differences in the decision making process based on gender. Before going to a spa, males evaluated the style, cleanliness and service of the spa first. The male respondents valued the importance of mixed marketing factors for the evaluated spas as follows. In the Product factor, men ranked the availability of sauna services as the most important. In the Price factor, the respondents ranked being charged not over 50 baht per session / per hour for sauna use as the most important. In the Promotion factor, males ranked the availability of a demonstration of the available products and services as the most important. The female respondents valued the importance of mixed marketing factors for the evaluated spas as follows. In the Product factor, women ranked “Using 100% natural products” as being the most important. In the Price factor, the respondents ranked being charged not over 600 baht per session / per hour for body scrub as the most important. In the Promotion factor, women ranked “the availability of member-discounts” as the most important.

The following problems were reported when using spa services: Lack of respect, conscientiousness, skill and cleanliness on behalf of the staff, high cost of the treatment, insufficient cleanliness of the spa environment, insufficient cleanliness of the clothes and towels customers use during treatment, lack of privacy, audible noise from other rooms, allergic reaction to some of the products used, lack of promptness in service, and not enough staff available to perform some treatments causing a delay / interruption.