

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศุภรี นัครกันยารัตน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพร ฤทธิชัยไพศาล	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาจำนวน 165 รายซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับชาวไทยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใด ๆ ใช้บริการสปา 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ชอบใช้บริการช่วงเวลา 10.00 - 13.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000 - 1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน อีกทั้งไม่มีสถานบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ และจะลองเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ส่วนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เพศชายใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด ส่วนเพศหญิงใช้บริการนวด/บำรุงรักษาหน้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใด ๆ ใช้บริการสปา 1 - 2 ครั้ง / เดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 - 13.00 น. ในวันธรรมดา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,000 - 1,500 บาท ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปากับเพื่อน และเคยใช้บริการสปาแห่งนี้เป็นครั้งแรกหรือเคยใช้เพียงครั้งเดียวมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านคือด้านกระบวนการ ได้แก่ มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ / ห้องอาบน้ำ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดสถานบริการตั้งแต่ 10.00-20.00 น. ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้หมวด บำบัด มีประกาศนียบัตร การอบรมวิชาชีพ ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่กำหนดในแต่ละรายการ ในสปาเมนู ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีรายการในสปาเมนูเลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงที่สุดในแต่ละด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ชนิดของน้ำมันที่ใช้ขนาดไม่พอเพียง ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการสูงเกินไป ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ไกลแหล่งชุมชน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการทางระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นต่อนานเกินไป และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ยังไม่สวยงาม หรือไม่มีเอกลักษณ์

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards the Marketing Mix of Spa
Businesses in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Suparie Chatkunyarat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan	Chairperson
Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew	Member

ABSTRACT

The objective of this research was to study customers' satisfaction towards the marketing mix of spa businesses in Meuang District, Chiang Mai province. One hundred and sixty five cases were used in this study and data were collected by using a questionnaire.

This research has discovered that the number of both male and female respondents used in this study was rather close to each other. For Thai respondents, most of them were male, working in private companies, aged between 20-30 with an income lower than 20,000 baht. Most respondents like to use foot massage services and not members of any spa business. However, they used spa services once or twice a month, consuming one hour or less of each spa's service session. These respondents prefer Thai massage to others, and preferred to use spa services especially on weekends from 10:00 a.m. to 1:00 p.m. spending 1,000-1,500 baht for each service. Normally, these respondents were influenced by friends in spa service selection but they also would like to try different spa services at different places. For foreign respondents, most of them were female, aged between 41-50, working at state enterprises. Their income ranges between 30,001-40,000 baht. Male respondents mostly used foot massage services, while females focus mainly on face massage and facial care or nourishment. The foreign respondents were not

members of any spa business. They consume spa services only once or twice a month, with the length of time using each spa service less than an hour. Most of them prefer Thai massage using the spa services on weekdays, from 10:00 a.m. to 1:00 p.m. and spending 1,000-1,500 baht for each spa service. Most of them accompany their friends to use the spa service and, at the occasion of answering the questionnaire of this study, it was their first time using the service at the place or ever used the spa service only once.

Customers had high average of satisfaction with the following factors in the following order: process factors, physical evidence and presentation factors, place factors, people factors, price factors, promotion factors, and product and service factors.

The sub-factor that has the highest average level of satisfaction were as follow. For process : having drinks as a part of welcoming customers. For physical evidence and presentation : having clean restrooms and clean bathrooms. For place : having arranged working hours of the place from 10:00 a.m. to 8:00 p.m. For people : staff were well qualified with job-training certificates. For price : having a fixed price for each service on the spa menu. For promotion : a handbook or concerned papers were provided, and for product and services : having various service selections offered in the spa menu.

These respondents had problems with services at a moderate level with the following factors in the following order: product & services factors, price factors, people factors, place factors, promotion factors, process factors, and physical evidence and presentation factors.

The sub-factor that has the highest level of problems were as follow. For product and service factor : there was not enough good massage oil used. For promotion : difficult to find information on the internet about place and service. For place : spa location was too far away from a community. For price : the service charge was too high. For process : the process of waiting for service takes too long. For people : service staff had no knowledge or ability in giving standardized services and for physical evidence and presentation : the decor of the place was not attractive and lacks of personality.