

ชื่อเรื่องการค้าค้าน้ำแบบอิสระ

พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการสปาปลาของผู้บริโภค

ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นาย ยงยศ สุวรรณสา

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าน้ำแบบอิสระ

รศ.ดร. วินัส ฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ. วชิร พฤทธิกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการสปาปลาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาปลาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการสปาปลาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการสปาปลาที่ร้าน Fish Actually สาขานิมนานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากร จำนวน 150 ราย และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสปาปลา พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาปลามาก่อน กลุ่มเพื่อนแนะนำให้เลือกใช้บริการ โดยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสปาปลาจากแผ่นป้าย/ แผ่นพับ โฆษณา และเข้าใจความหมายของสปาปลาว่าเป็นการใช้ปลาบำบัดเพื่อความผ่อนคลาย มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เพื่อพักผ่อนคลายเครียด ประโยชน์ของสปาปลาตามที่ผู้ใช้บริการเข้าใจ คือ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสร้างความสนุกสนาน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 ครั้ง โดยมีระยะเวลาที่ใช้บริการประมาณ 30 นาที และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 150 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาปลาของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งใช้การเรียงอันดับความสำคัญของปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 150 บาท คือ ปัจจัยด้านบุคลากร , พนักงาน ขณะที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 150 บาท คือ ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการสปาปลา โดยใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร , พนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Consumer's Choice in Selecting Fish Spa Service in Chiang Mai Province	
Author	Mr. Yongyos Suwannasa	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Dr. Venus Rauechai	Advisor
	Assoc.Prof. Watcharee Prugsiganont	Co-advisor

ABSTRACT

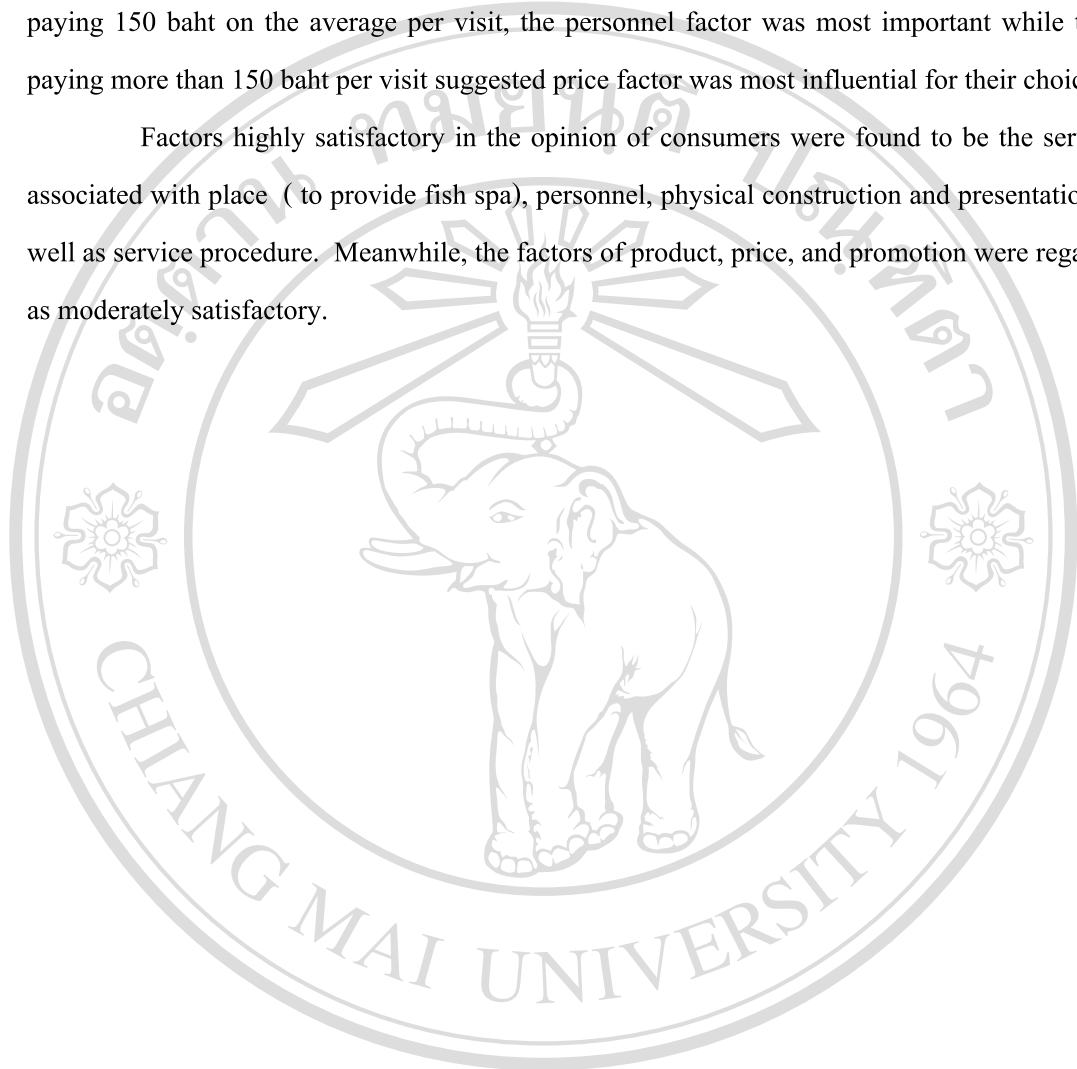
The study was conducted to understand (1) consumer behavior in choosing fish spa services, (2) market mix affecting the associated consumers' choice, and (3) consumers' satisfaction with fish spa services in Chiang Mai Province.

Information for this study was of primary type collected by questionnaire interview method from 120 samples identified by accidentally sampling technique among individuals getting fish spa services at Fish Actually Shop, Nimmanhem in Chiang Mai City. The analysis was based on descriptive statistics.

The findings on consumer behavior revealed the majority of samples under study shared common features concerning that they used to get fish spa services before, they got advice from friends for the choice, they learned about fish spa services from advertisement billboard / brochure, and they understood the meaning of fish spa as using fish as therapists for relaxation, therefore they used fish spa services for relaxation, they thought the merit of this type of therapy was from relaxation and enjoyable feeling, they spent the visit to fish spa once a month for 30 minutes and spent about 150 baht for each therapy.

The marketing mix affecting consumers' choice was determined by factor prioritization in different categories of spending per visit technique. It was found among those consumers paying 150 baht on the average per visit, the personnel factor was most important while those paying more than 150 baht per visit suggested price factor was most influential for their choice.

Factors highly satisfactory in the opinion of consumers were found to be the services associated with place (to provide fish spa), personnel, physical construction and presentation, as well as service procedure. Meanwhile, the factors of product, price, and promotion were regarded as moderately satisfactory.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved