

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวรณต์จรรย์ อุษัยไกรรักษ์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ นายสุวรรณ ประธานกรรมการ  
อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และชาวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,000-3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา แต่ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา สำหรับสินค้าที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดและน้ำมันหอมระเหย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวและรองลงมาคือ การนำไปเป็นของขวัญ การซื้อสินค้า จะซื้อก็ต่อเมื่อมาใช้บริการสปา แต่ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าประเภทสปาจากห้างสรรพสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และจะทำการชื้อนานกว่า 1 ปีต่อครั้ง แต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ในส่วน

ของมาตรฐานที่ถูกค้าต้องการสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวง  
สาธารณสุข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาของผู้ตอบ  
แบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์  
และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลกระทบ  
ระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อสูงสุดเป็นอันดับแรกมีดังนี้ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ  
บรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ได้แก่ การเตรียมสินค้าให้ทดลองใช้เพื่อทดลองก่อน  
การเลือกซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริม  
การตลาดได้แก่ การแจกสินค้าเพื่อนำกลับไปใช้ ด้านการบริการได้แก่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว  
เรียบง่าย ด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้การแนะนำ

ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาเกี่ยวกับ  
สินค้าขาดคุณภาพ ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ มีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด

**Independent Study Title**            Buying Behavior and Factors Influencing Consumer Buying Decision of the Products from SPA Business in Chiang Mai Province

**Author**                                    Miss. Kranjanarak Utaikrairak

**Degree**                                    Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr. Jirawan Chaisuwan

Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang

Member

**ABSTRACT**

This independent study was aimed to study the buying behavior and factors influencing consumer buying decision of the products from Spa business in Chiang Mai province. The data were collected by questionnaire from 400 subjects composed of 120 Thais and 280 foreigners, then analyzed by descriptive statistics, which included frequency, percentage and arithmetic mean.

A majority of the respondents were female, single, aged between 20-29 years. They graduated in bachelor's degree. Thai respondents had average monthly income below 20,000 baht per month and foreigner respondents had average monthly income of 1,000 – 3,000 US dollars. Most of respondents worked in private company and they were resident in Chiang Mai province

Regarding to buying behavior of the products from Spa business, it revealed that most respondents both Thai and foreigner purchased or would like to purchase massage oil and essential oil in the future. The objectives for purchasing products were for personal use and for gift. Although the result shown that the respondents often purchased product after having Spa service but most of them mention that they purchase the Spa product from the department store. They made decision in buying by suggestion from friends or relatives. The purchasing frequency of the products was over once a year and each time with average value not over 1,000 baht. The respondents expected that the products should be applied to register to Thai Food and Drug Administration (FDA) certificate from the Ministry of Public Health.

It was found that the marketing mix factors affecting purchasing decision of the products from Spa were over all rated at high level: personal selling, promotion, store design and display, service, pricing and product respectively. The factor that rated at average affected level was location.

In each category, sub-factors that had the highest score are listed as follows: For products, products have to be made from natural ingredients. For price, price has to be reasonable to the quality of products and packaging. For store design and display, product samples have to be provided. For location, there has to be convenience to the entrance/exit and parking lots. For promotion, free samples have to be available to be tested at home. For services, services have to be good and fast. For personal selling, salespersons have to be friendly and polite.

It was found that the problem in purchasing decision which was most affected to purchasing decision was poor quality product.