

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้
สถานบริการฝึกโยคะของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางสาวปญฺชรัสมิ พัทธเรื่องกิตติ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการฝึกโยคะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการสถานฝึกโยคะ จำนวน 200 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้หลักต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ครูผู้ฝึกได้ผ่านการอบรมการสอนอย่างถูกวิธี รองลงมาคือ คุณภาพของหลักสูตรโยคะ และความหลากหลายของคอร์สในการฝึกโยคะ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ มีราคาของการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการแสดงไว้ชัดเจน และ มีค่าสมาชิก หรือค่าใช้บริการที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักรอ รongลงมา คือ สถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง และ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ การให้โปรโมชั่นส่วนลดเงินสด รongลงมา คือ ข้อมูลการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย และการมีคู่มือส่วนลด หรือสะสมแต้มคะแนน

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ สถานที่ให้บริการมีอากาศถ่ายเทดี รongลงมา คือ มีห้องรับรองและห้องน้ำ และมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ดูทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ฝึกสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ รongลงมา คือ ขั้นตอนในการจัดให้บริการรวดเร็ว และ มีการแจ้งวิธีปฏิบัติตนก่อนและหลังการฝึก

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ครูผู้ฝึกสามารถถ่ายทอดการฝึกโดยวิธีที่ถูกต้องเป็นอย่างดี รongลงมา คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้า และ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting Customer Selection of Yoga Centers in South Krungthon Area
Author	Miss Pucharat Phatchararuengkij
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Narumon Kimphakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to explore service marketing mix factors affecting customer's selection of Yoga class in the south of Krung Thon area. The data was collected by using questionnaires distributed to 200 customers who attended in the Yoga classes. The descriptive statistics including frequencies, percentages, and means were used in analyzing the data.

The results indicated that most respondents are female with aged between 31 – 40 years, holding Bachelor's degree, and mostly run their own businesses. Their monthly incomes were between 30,001 – 40,000 baht.

According to the results of study on service marketing mix factors, the most important factors affecting customer's selection of Yoga class were shown as follows: Physical evidence, Place, Process, People, Product, and Price, whilst, the Promotion factor was considered as the factor affecting customer's selection at moderate level only.

Hereafter were shown the three elements of factors affecting the customer's selection of the Yoga class the most. In Product factor, there were the qualification of Yoga trainers, the quality of Yoga courses, and the variety of Yoga courses.

In Price factor, there were the reasonable service charge comparing to service quality, the clear lists of membership fee and the proper rank of service charges.

In Place factor, there were the location where was located nearby customer's accommodation, the convenient location where was easy to transport and the availability of sufficient parking lots.

In Promotion factor, there were the cash discount, the availability of completed and advanced service information, as well as, the available of discount coupons or redeem point.

In Physical evidence factor, there were to have airy places in doing Yoga, to have reception room and bath rooms and to have modern appliances and equipments.

In Process factor, there were the working hours which allowed customers to be able to choose the appropriate time in attending the class, the rapid process in providing services and the notification for self-practices which was done before and after doing Yoga.

In People factor, there were the qualified trainers, who could convey the right practices to practitioners very well, the staff who understood all needs of customers and the staff who had good and friendly relation to customers.

End.