

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการสปาของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุภรณ์ ประศาสนานันท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

Marketing Mix Factors Toward Spa Services in Bangkok

Miss Suporn Prasasananun

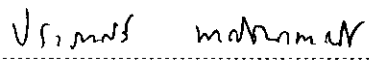
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

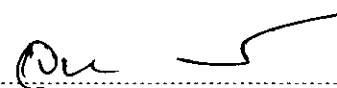
2010

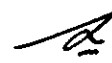
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการ
	สปาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุภรณ์ ประศาสนานันท์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการสปาของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวสุภรณ์ ประศาสนานันท์ **รหัสนักศึกษา** 2513001723 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์рнаพาณิช **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้ารับบริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการเข้ารับบริการสปาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้ารับบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการสปาบริเวณถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการการศึกษาค้นคว้าอิสระ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป เป็นผู้มีรายได้ 15,000-20,000 บาท/เดือน (2) พฤติกรรมการเข้ารับบริการจะทราบข้อมูลจากเพื่อน /ญาติ บริการที่เลือกใช้บริการที่ชอบที่สุดคือ นวดด้วยน้ำมัน อโรมาเทอราปี บริการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยม คือ การเป็นสมาชิกกับทางร้าน ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 301-600 บาท ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการต้อนรับของพนักงาน (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะพึงพอใจมากที่สุด คือ การต้อนรับของพนักงานต้อนรับ การบริการและการแนะนำของพนักงาน ในด้านราคา ผู้บริโภคจะพึงพอใจมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงินของการเข้ารับบริการ ด้านสถานที่ผู้บริโภคจะพึงพอใจมากที่สุด คือ การตกแต่งด้านความสวยงามและความทันสมัยของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะมีความพอใจมากที่สุด คือ การซื้อแพ็คเกจมีความคุ้มค่ากับราคา

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด สปา กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งคณะกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระมา ณ โอกาสนี้ เนื่องด้วยท่านได้ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจสนับสนุนด้านข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมาและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา – มารดา ที่ห่วงใยและให้กำลังใจตลอดมา และญาติพี่น้องที่คอยเป็นห่วง คอยกระตุ้นให้กำลังใจและช่วยเหลือตั้งแต่จนจบ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปตามความมุ่งหวัง

สุภรณ์ ประศาสนานันท์

ธันวาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับสปลา.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลทางสถิติ.....	33
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง จากลักษณะทางประชากร.....	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า.....	36
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปผลการวิจัย	43
อภิปรายผล.....	44
ข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	47
ก แบบสอบถาม.....	48
ประวัติผู้ศึกษา.....	53

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ตารางที่ 4.1 การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	36
ตารางที่ 4.4 แสดงพฤติกรรมการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา	37
ตารางที่ 4.5 แสดงช่วงเวลาในการรับบริการ	37
ตารางที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมการเลือกประเภทของบริการสปา	38
ตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมลูกค้า ด้านบริการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจ	38
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการราคาในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่	40
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps).....	9
ภาพที่ 2.2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....	12
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	18
ภาพที่ 2.4 โมเดลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ใน สังคมไทยให้ความใส่ใจต่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยเน้นธรรมชาติบำบัด ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนนั้น วัยที่สนใจดูแลสุขภาพส่วนมากจะเป็นวัยชรา หรือผู้สูงอายุ แต่ ณ เวลานี้ ได้เปลี่ยนแปลงทำให้นุคคลทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตัวเองเพิ่มขึ้น มีวิธีการดูแลสุขภาพที่หลากหลายตามความชอบของแต่ละคน เช่น การโภชนาบำบัด การออกกำลังกาย เช่นการเคลื่อนไหวร่างกายโดยการเดินแอโรบิกซึ่งแพร่หลายและมีผู้สนใจกันแทบทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีโครงการสนับสนุนของรัฐบาลเกี่ยวกับการเดินแอโรบิกเพื่อสุขภาพด้วย

ในระยะแรก “สปา” ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากนัก มีการเปิดให้บริการเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น ต่อมาได้รับความสนใจมากขึ้น จึงได้มีการศึกษาความเป็นมา วิธีการต่าง ๆ รวมถึงศึกษาถึงประโยชน์เมื่อได้เข้ารับบริการซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองด้านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสุขภาพจะเห็นว่านิตยสารเป็นสื่อพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์บำบัดนี้ นอกจากนั้นนิตยสารยังเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

แม้ในระยะแรกการเข้ารับบริการสปาจะมีราคาสูงอยู่บ้างแต่กระแสนิยมก็ทำให้เราเสียค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการสปา ต้องยอมรับว่าคนไทยตื่นตัวกับกระแสนิยมกันอย่างมาก ประกอบกับสภาพสังคมปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนยุคใหม่หาโอกาสไปสัมผัสกับธรรมชาติของแท้ได้ยาก จึงมีการประยุกต์เอาหลักการที่เน้นธรรมชาติสวยงามและความเงียบสงบของสปาเข้าไปอยู่ตามโรงแรมใหญ่ ๆ หรือสถานที่ใจกลางเมือง โดยจัดตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศให้อิงธรรมชาติมากที่สุด รวมถึงการนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เพื่อเปิดให้คนรักสุขภาพได้เข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ธุรกิจการให้บริการสปา นั้นมีเพิ่มขึ้นซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับตลาดปัจจุบันการขยายตัวของธุรกิจสปา ตัวเลขเมื่อปี 2552 ธุรกิจสปา มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและคาดการณ์ว่าปี 2553 จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดภาวะการณ์การแข่งขันอย่างสูงในตลาด อีกทั้งเกิดรูปแบบให้บริการรูปแบบต่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองและเพิ่มทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น

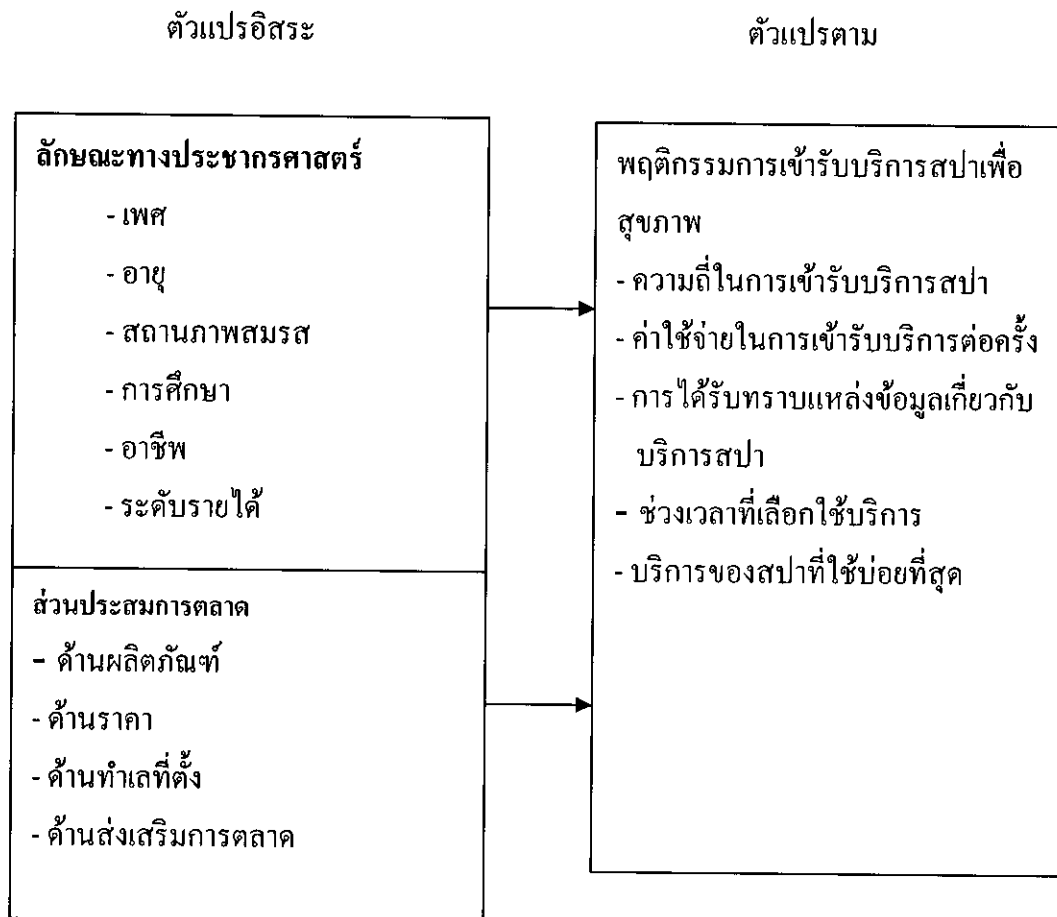
จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสปาที่อยู่ในกลางเมืองและมีการแข่งขันกันสูง

ด้วยเหตุนี้เองที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการและการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งเป็นการปรับปรุงพัฒนาในส่วนต่างเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าใหม่และรับทราบแนวโน้มของปัญหาที่จะเกิดกับร้านสปา เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาดและนำมาซึ่งความเจริญเติบโตก้าวหน้าของธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้ารับบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเข้ารับบริการ สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามีประเด็นที่ศึกษาเฉพาะปัจจัยบุคคลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสปา

4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เข้าใช้บริการเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เข้าใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2553

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมลูกค้า หมายถึง กิจกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้อย่างร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของร้านสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 นำผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสปาไปใช้ในการวางแผนปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจสปาต่อไป

บทที่ 2

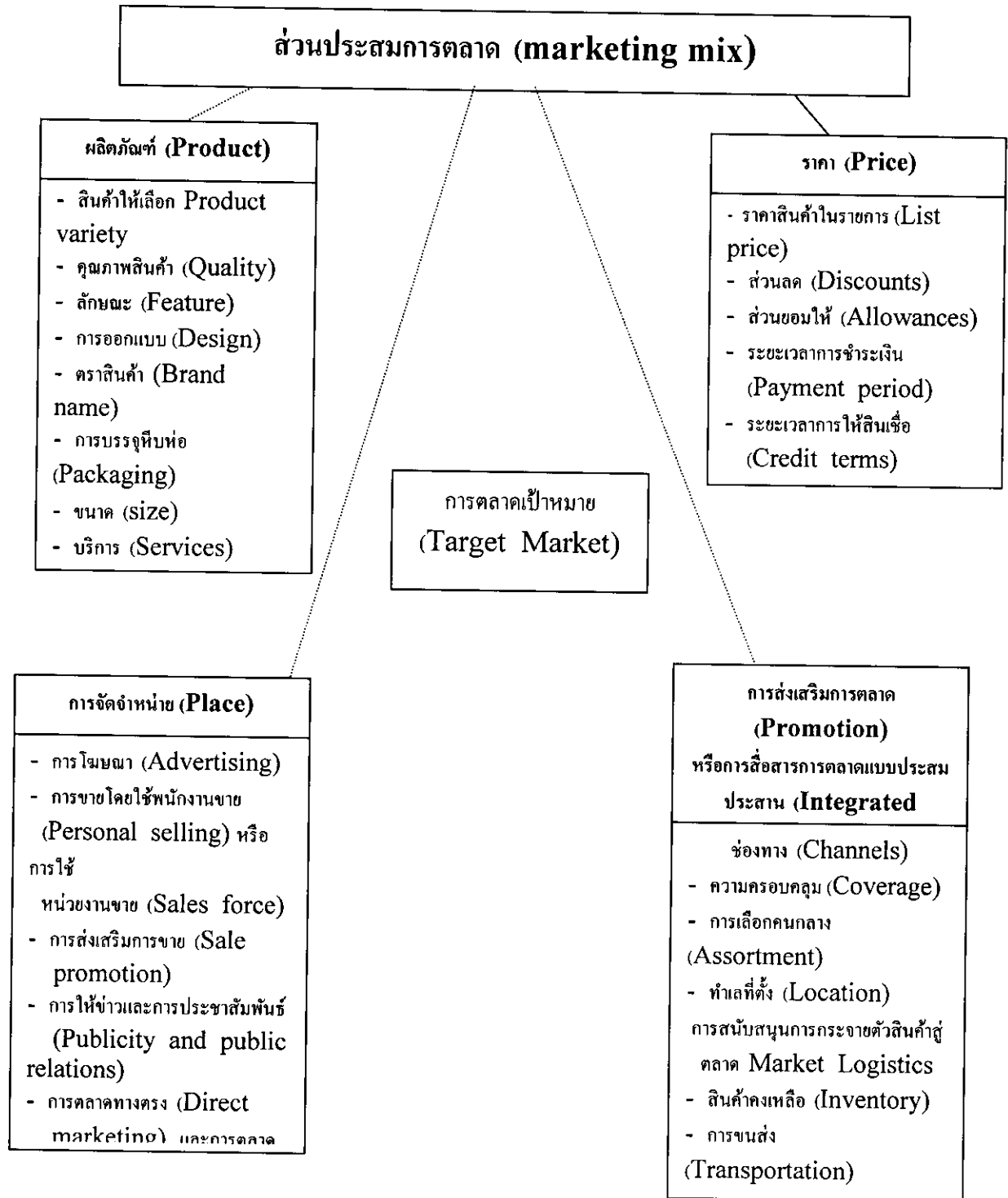
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการสปาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับสปา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

1.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์/บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดหน่วยการขาย

1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

1.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซื้อ ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4.2 การกระจายสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus Response Theory)

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย (ศิริวรรณเสวีรัตน์ 2541 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการใช้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544 : 186)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า พฤติกรรมของบุคคลทุกพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ สาเหตุของพฤติกรรมหนึ่ง ๆ อาจเหมือนกันหรือต่างกันได้ และพฤติกรรมหนึ่ง ๆ อาจจะมีสาเหตุมาจากหนึ่งหรือหลายสาเหตุ (พารินธร นิ่มเชียง 2542: 23)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel และคณะ 1985: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือพฤติกรรม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 136 – 166)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 188)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus Response)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม (6ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรบ้าง ดังแสดงในตารางที่ 2.1

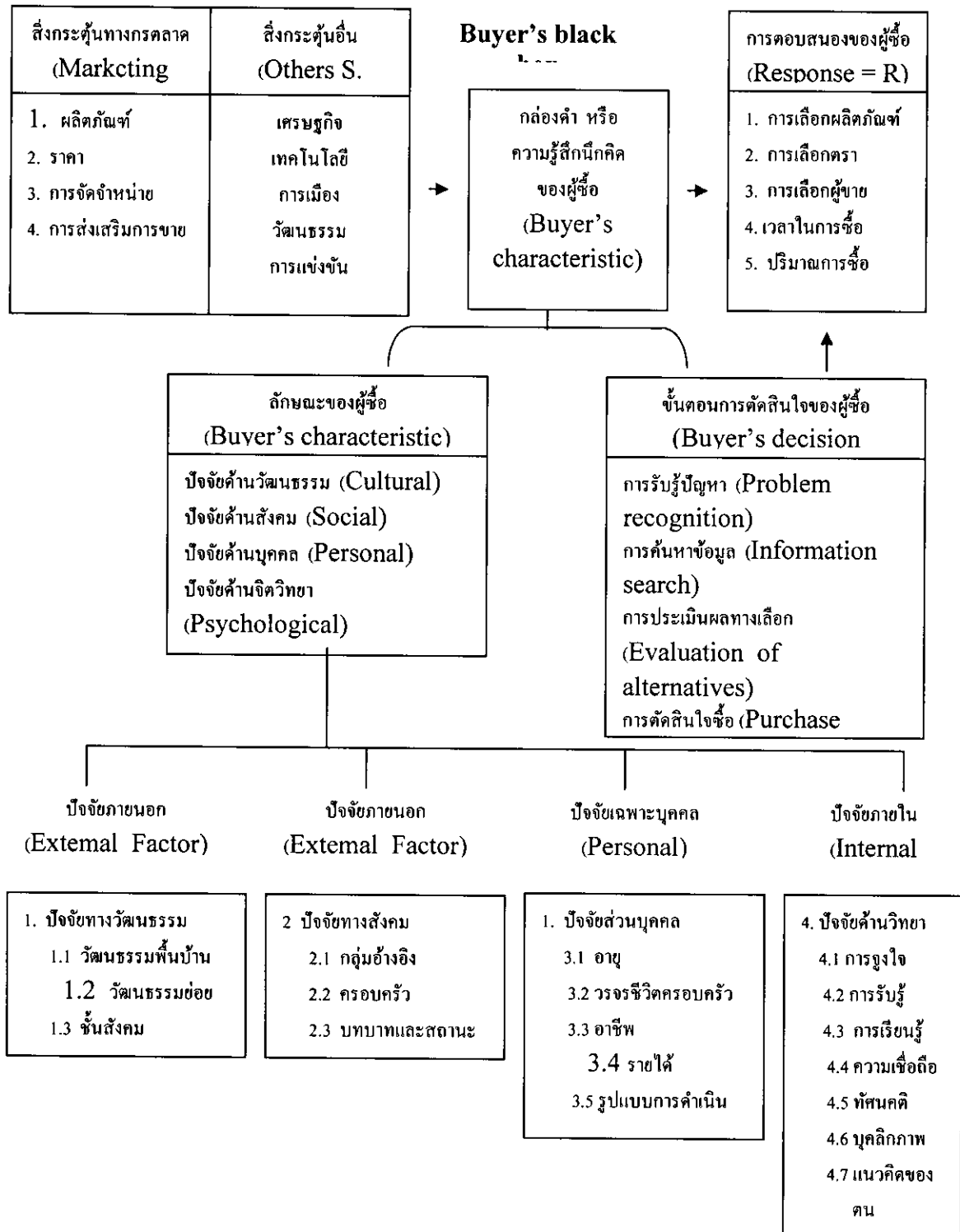
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามเพื่อหาคำตอบ (6ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. ขั้นตอนในการซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the market buy?)	7. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)

จากตารางที่ 2.1 เป็นการแสดงคำถามและคำตอบที่ต้องการเพื่อการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus Response)

จุดเริ่มต้นเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังแสดงรูปภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 110) โม่เดลจากภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory (Stimulus – Response) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาใน “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ” (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงคุณลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจจนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Response)

1.1 สิ่งกระตุ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้วยจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นการตลาดนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เกิดความต้องการซื้อสินค้าในประเทศการนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน

1.2.1 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s characteristic) และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s decision process)

1.2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Characteristic) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer

characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาลักษณะของผู้ซื้อ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)* วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมอย่างไรวินั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

(1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

(2) *วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)* มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(3) *ชั้นทางสังคม (Social Class)* เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนผสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ลำดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ชั้นทางสังคมที่สูงกว่าหรือเลื่อนลงมาสู่ชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2) *ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)* เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

ก. *กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)* ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท

ข. *กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)* ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ตรา หรือนักวิ่ง หรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

(2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค การดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

(3) *บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย

3) *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)* การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

(1) *อายุ (Age)* อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

(2) *วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State)* เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (*Economic Circumstance*) ได้แก่ รายได้ ซึ่งเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

(5) การศึกษา (*Education*) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (*Life Style*) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (*Activities*) (2) ความสนใจ (*Interest*) (3) ความคิดเห็น (*Opinions*) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (*Psychological Factors*) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (*Motivation*) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (*Stanton & Futrell, 1987, 649*) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

(2) การรับรู้ (*Perception*) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับจะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(3) การเรียนรู้ (*Learning*) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น

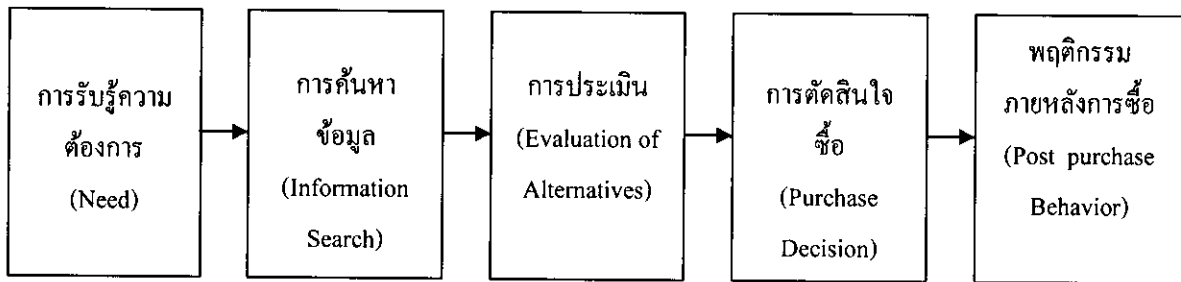
เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้น – ปฏิกริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั้นเอง

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณามโนคติภาพบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด (id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.4 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : (Kotler, 1997, 92)

2.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือ ความต้องการของตนเอง เกิดจากความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ การรับรู้ความต้องการของตนเอง เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ก็อาจจะซื้อทันทีหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย การแสดงสินค้า ท่องเที่ยวหรือแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ เช่น การใช้ทดลองใช้สินค้าโดยตรง สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ 2546: 42)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546: 221)

2.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งาน

ของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับขบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 2003, 207) กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความต้องการซื้อ (Purchase Attention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบนั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.5.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับปล้น

2.5.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

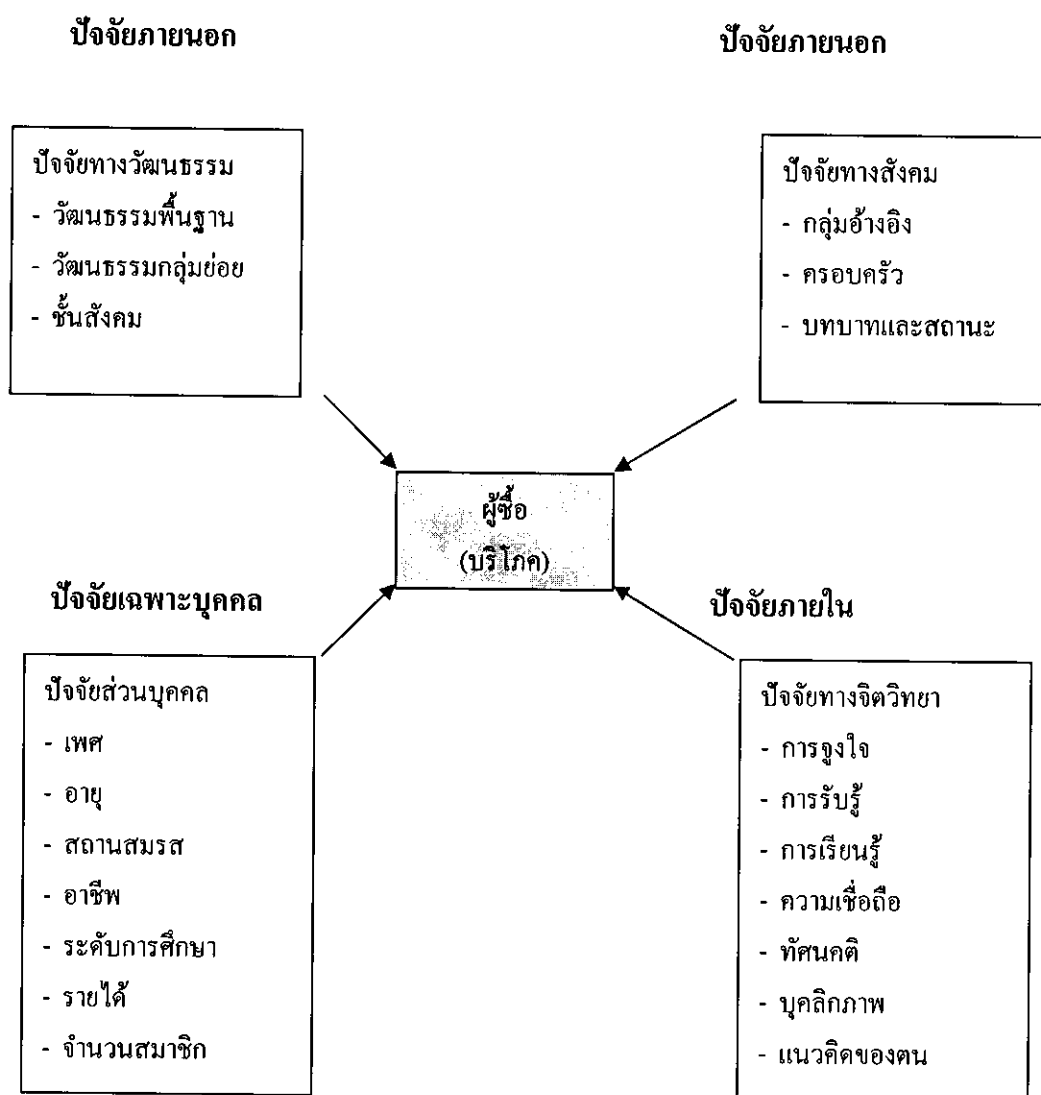
2.5.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

2.5.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ มะลิ โฟร์โมสต์ เป็นต้น

2.5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (urchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อครั้ง
โทล หรือหนึ่งโทล เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 119) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาใน
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้
ดังนั้น งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของ
ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยสามารถอธิบายดังแสดงรูปภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โมเดลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2541

จากโมเดลภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษา ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมภายใน กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ

และพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

วิการ1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่ต่างกันอย่างชัดเจนโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) และสมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกันอย่างชัดเจนจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาด ต้องศึกษาชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย นักการตลาดกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Precenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรองและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มนั้นจะได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานะของภาพของตัวเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 เพศ (Sex) เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของเพศชายและเพศหญิงซึ่งเป็นส่วนสำคัญขั้นต้น ที่นักการตลาดนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

3.2 อายุ (Age) ในการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงของอายุ ซึ่งนักการตลาดจะเลือกกลุ่มของวงจรชีวิตเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

3.3 สถานภาพสมรส เป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างทางสถานะภาพในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคล จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคลกลุ่มนั้นๆ ด้วย

3.5 รายได้ (Economic Circumstance or Income) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้และจะมีผลกระทบเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้นั้น

3.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ถือเป็นความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ร่วมกัน มีความเอื้ออาทรต่อกัน มีความรับผิดชอบต่อกัน จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักดันทางจิตใจ อันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นวิธีที่นักการตลาดจะนำมาเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้ผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารออกมา ซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้แตกต่างกันตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 ทักษะ (Attitudes) คือ ความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความค้ำเอียงไปขงนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกที่แสดงออกมาเชิงสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) บุคคลที่มีบุคลิกภาพและแนวคิดที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงที่แตกต่างกันด้วย

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจทำบัตริวิชาอเล็กตรอน โดยผู้วิจัยจะได้ทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล หรือเรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยผ่านทางทักษะ

4. แนวคิดเกี่ยวกับสปา

ประวัติความเป็นมาของสปา

“สปา” เดิมเป็นชื่อเมือง ๆ หนึ่งในประเทศเบลเยียม มีชื่อว่าเป็นแหล่งอาบน้ำแร่มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 และโด่งดังมากในศตวรรษที่ 18 เนื่องจากบรรดาเชื้อพระวงศ์จากรัสเซียและเยอรมันนิยมไปอาบน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพที่เมืองสปา จนเมื่อมีการพูดถึงคำว่า สปา ก็เข้าใจโดยทั่วกันว่ากำลังเรียกโรงแรมและรีสอร์ทสุขภาพที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อเสริมสร้างและรักษาสุขภาพ

สปา เป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพ ที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้งห้าเข้าไว้ด้วยกันประกอบด้วย

รูป คือ การสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย เพิ่มความสดชื่นให้กับสถานที่ด้วยสีเขียวจากต้นไม้พันธุ์ต่าง ๆ แต่งแต้มด้วยสีอันสวย ๆ ของดอกไม้ ฯลฯ

รส คือ การกินอาหารแบบสปาควิชั่น ซึ่งถือเป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่ง ด้วยการกินอาหารสุขภาพถูกสัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ โดยเฉพาะผักและผลไม้สดควรมีปริมาณมาก วัตถุดิบที่นำมาปรุงต้องสดจากไร่ ไร่สารพิษ และดูน่ากิน แม้แต่การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่น ๆ

เช่น น้ำจิง ชาเขียว ฯลฯ แต่ละแก้วล้วนมีสรรพคุณช่วยขับสารพิษที่ตกค้างภายในร่างกายให้สลายออกมา

กลิ่น คือ การใช้กลิ่นบำบัดตามหลักการของอโรมาเธอราปี

เสียง คือ การได้ฟังดนตรีเบาสบายแนว spiritual music หรือเป็นเสียงเลียนแบบธรรมชาติ อาทิ เสียงน้ำไหล เสียงน้ำหยด เสียงคลื่นลม หรือเสียงนกร้อง

สัมผัส คือ การได้รับสัมผัสที่อ่อนโยน ทะนุถนอม จาก Spa Therapist เพื่อการบำบัดร่างกายและจิตใจให้เข้าสู่ภาวะที่ดี จะนำคุณสู่การผ่อนคลายอย่างล้ำลึก

สัมผัสต่าง ๆ เหล่านี้ บวกกับวิธีบำบัดของสปา รวมกันเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสปาได้รับ spa experience ทำให้รู้สึกถึงการพักผ่อน การผ่อนคลายและความสุขอย่างล้ำลึก ที่คุณหาไม่ได้จากบริการหรือกิจกรรมประเภทอื่น (นิตยสารแพรว 2546: 12 – 13)

สปาที่แท้จริงเป็นอย่างไร

ไพบูลย์ ปิลันธน์โอวาท(2546: 131 – 137) กล่าวถึงสปาว่า มีรากแห่งความคิดมาจากการบำบัดโดยธรรมชาติที่อาศัยแหล่งน้ำเพื่อบำบัดร่างกายที่ขาดความสุข โดยเฉพาะช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตนั้นดีขึ้น ยิ่งถ้าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติด้วยแล้วสามารถรักษาโรคผิวหนัง ปวดไขข้ออักเสบ ผิวพรรณดีขึ้น แต่การบำบัดโดยธรรมชาติยังมีมากกว่านั้น อโรมาเธอราปี (Aromatherapy) เป็นศาสตร์ของการบำบัดโดยใช้กลิ่นหอม ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางด้านกายภาพบำบัด จิตบำบัดเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจและวิญญาณ ดังที่ท่านมักจะได้ยินว่า Balance mind, body and spirit ที่มุ่งเน้นการบำบัดแบบองค์รวมที่เรียกว่า Holistic Treatment แต่ทำอย่างไรที่จะให้ได้ผลจริงตามแนวคิดดังกล่าว

อโรมาเธอราปี (Aromatherapy) ก่อกำเนิดมากกว่า 3,000 ปี จากความเจริญรุ่งเรืองตั้งแต่สมัยกรีกโรมัน และได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ไม่เจริญรุ่งเรืองมากนัก เพราะแนวคิดการบำบัดโดยธรรมชาติมักจะได้รับกระแสการคัดค้านจากแพทย์สมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการใช้ยาแผนปัจจุบันเพื่อรักษาผู้ที่เจ็บไข้ได้ป่วย เพราะมีการใช้ยาที่มีมูลค่ามากกว่าการบำบัดโดยธรรมชาติที่มีต้นทุนต่ำกว่ามาก สิ่งที่น่าคิดคือ การรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบันจะหายจากการเจ็บไข้ได้ป่วยเร็วกว่าวิธีแห่งธรรมชาติ การบำบัดด้วยกลิ่นหอมสามารถนำมาใช้ด้วย 5 วิธี คือ

1.1 วิธีแบบง่าย (Simple aromatherapy) เป็นวิธีการที่ใช้ในการดูแลสุขภาพโดยการสูดดมกลิ่นน้ำมันหอมระเหย อาบน้ำด้วยสมุนไพรแช่อบที่มักจะทำกันง่าย ๆ ที่บ้าน มักถูกเรียกว่า โฮมสปา (Home Spa) อาทิเช่น การจุดน้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่าง ๆ ที่ให้ช่วยผ่อนคลาย เบอร์กามอท (Bergamot) ลาเวนเดอร์ (Lavender) ตะไคร้ (Lemongrass) มะนาว (Lemon) หากต้องการให้อ่อนหลับสบาย ก็อาจจะเลือกลาเวนเดอร์ (Lavender) โรมันคาโมไมล์ (Roman

Chamomile) ถ้าต้องการให้คลายเครียด ก็เลือกใช้ แฟรงก์กินเซนส์ (Frankincense) เวทิวเวอร์ (Vetiver) ส้มแมนดาริน (Mandarin)

1.2 เครื่องสำอางที่เน้นการบำบัดกลิ่นหอม (Cosmetic aromatherapy) เป็นการใช้น้ำมันหอมระเหยสำหรับการบำรุงผิวพรรณ หรือเพื่อความงามซึ่งใช้กันมาตั้งแต่โบราณกาลส่วนใหญ่จะใช้ในรูปของเหลวหรือเนื้อครีม อาทิเช่น ครีมบำรุงผิวสำหรับใบหน้า ครีมบำรุงผิวกาย ครีมกระชับทรงวงอก เจลบำรุงรอบดวงตา ครีมลดรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า

1.3 กลิ่นหอมเพื่อบำบัดจิตใจ (Psycho – Aromatherapy and Perfumery) ที่ใช้ประโยชน์จากน้ำมันหอมระเหย ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้โดยวิธีการสูดดม วิธีการนำน้ำมันหอมสามารถนำไปใช้ได้ด้วยวิธีง่าย ๆ ดังนี้ การซึมผ่านของน้ำมันหอมระเหยเข้าสู่ร่างกายได้ 4 วิธี หลัก ๆ ดังนี้

1.3.1 การสูดดม โดยหยดน้ำมันหอมระเหยลงบนผ้าเช็ดหน้า 1 – 2 หยดสำหรับสูดดม เมื่อเกิดอาการไอ จาม หรือเป็นหวัดคัดจมูก

1.3.2 การนวด โดยซึมผ่านทางผิวหนังไปยังของเหลวในร่างกาย เลือด หลังจากการนวดประมาณ 4 – 6 ชั่วโมง น้ำมันหอมระเหยส่วนใหญ่จะถูกขับถ่ายออกมา บางส่วนอาจคงอยู่ในร่างกายได้ถึง 24 ชั่วโมง

1.3.3 การนำไปหยดในน้ำอาบ แล่วนอนแช่อาบ

1.3.4 การประคบเย็นหรือประคบร้อน การประคบร้อนให้เตรียมน้ำร้อนไว้ในกะละมังหยดน้ำมันหอมระเหยลงไป 2 – 3 หยด นำผ้าลงไปชุบแล้วนำมาปิดให้มิด วางลงบนผิวเฉพาะที่ วิธีนี้สำหรับผู้ที่มีธาตุน้ำประคบเย็นให้แช่น้ำแข็งลงในน้ำที่เตรียมไว้ในกะละมังแล้วนำมาลงชุบ หลังจากนั้นให้บิดผ้าหมาดเพื่อนำมาวางไว้บนหน้าผาก แนะนำวิธีนี้สำหรับผู้ที่มีธาตุไฟ หรือธาตุลม เพื่อปรับความสมดุลในร่างกาย

1.4 การนวดที่ใช้โรมาเธอราปี (Aromatherapy Massage) การนวดมีหลายศาสตร์ซึ่งล้วนแต่ต้องการให้ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ หรือบำบัดอาการท้องผูก วิงเวียนศีรษะ ศาสตร์ที่ใช้กันมากในโลกได้แก่การนวดแบบโรมาเธอราปี การนวดแบบไทยที่มีทั้งนวดแบบเชลยศักดิ์หรือนวดแบบไทยราชสำนัก การนวดกดจุด การนวดแบบบาหลี การนวดแบบญี่ปุ่น ทุกศาสตร์นำมาผสมผสานกันได้อย่างลงตัว แต่ต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการนวด ที่ต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสรีระร่างกายมนุษย์ ตลอดจนฉันทวิธีว่าบริเวณไหนที่มีความบอบบางมากและบริเวณไหนที่ผิวหนังมีความหนา

สปา หมายถึง เป็นการบำบัดโดยธรรมชาติที่อาศัยแหล่งน้ำเพื่อบำบัดร่างกายที่ขาดความสมดุล โดย

เฉพาะช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตนั้นดีขึ้น ยิ่งถ้าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติด้วยแล้วสามารถรักษาโรคผิวหนัง ปวดไขข้ออักเสบ ผิวพรรณดีขึ้น แต่การบำบัดโดยธรรมชาติยังมีมากกว่านั้นอโรมาเธอราปี (Aromatherapy) เป็นศาสตร์ของการบำบัดโดยใช้กลิ่นหอมถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านกายภาพบำบัด จิตบำบัด เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ

ประเภทของสปา

1. เดย์สปา (Day Spa) เป็นสปาที่ไม่มีห้องพักส่วนใหญ่อยู่ในเมืองธุรกิจเหมาะสำหรับคนทำงาน มีเวลาน้อย
2. คลับสปา (Club Spa) สปาที่มีบริการในคลับ ฟิตเนส
3. โมดดิคอสสปา (Medical Spa) สปาที่รวมเอาการรักษาทางการแพทย์ผสมผสานกับวิถีธรรมชาติ
4. นิเนอสอสปริงสปา (Mineral / Spring Spa) คือสปาที่มีน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ
5. รีสอร์ทสปา (Hotel Spa , Resort Spa) คือสปาที่ให้บริการในโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ

การบริการสปา

Marine Salt Scrub : การขัดลอกเซลล์ด้วยเกลือทะเล อุดมด้วยแร่ธาตุ ให้ผิวขาวใส เนียนนุ่มชุ่มชื้น

Loofah Scrub : การผลิตเซลล์ผิวอย่างล้ำลึกด้วย BIAA ให้ผิวขาวเนียนนุ่มน่าสัมผัสเหมาะสำหรับผิวที่แห้งบอบบาง แพ้ง่าย

Aromatherapy Massage : การนวดตัวด้วยน้ำมันอโรมาสูตรพิเศษ ด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

Fool Treatment : การจัดเซลล์ แขนงเท้า ผ่อนคลาย นวดด้วยครีม

Thai Massage : การนวดท่าตันตำรับวัดโพธิ์ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายจากการเมื่อยล้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์สุวรรณ ศรีสุวรรณ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด กรณีชายหาดพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า จากการที่คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด กรณีชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเมืองพัทยาคือศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เป็นเมืองที่มีลักษณะภูมิประเทศไม่ร้อนและไม่หนาวเกินไป ภูมิประเทศเป็นหาดทรายที่สวยงาม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชาวทะเลที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด จึงเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กิจกรรมที่ถือว่าเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ การนวดไทย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ไทย เป็นภูมิปัญญาของคนไทย มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและถือเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศชาติอีกทางหนึ่ง

สุชาวลี สุทธิหนึ่ง (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญคือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคาและการส่งเสริมการตลาด และพบว่าปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับที่พบมีดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและภาพพจน์ นอกจากนี้ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณเพราะทำให้เสียภาพพจน์

ชนิดา บุญประเสริฐ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและหลายด้านมีความเหมาะสมมากและผู้บริโภคที่เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน กิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุด ความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และตกแต่งบ้าน และความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและหลายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอีกทั้งพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและจบการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านบุคลิกภาพ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเข้ารับบริการสปา ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ไปใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้าไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลา 1 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยจะวางคำถามตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการสปา รูปแบบของคำถามนั้น เป็นคำถามชนิดปลายปิดและคำถามชนิดปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ให้บริการ / การส่งเสริมการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยนี้ได้มาจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนเพชรบุรี เป็นต้น ในเดือนกันยายน 2553

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า เอกสารเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันแล้ว จึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อาณาการหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง
สำหรับค่าตัวแปรแต่ละตัว

1. ลักษณะประชากร
2. ส่วนประสมการตลาด
3. พฤติกรรมการบริโภค

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การเข้ารับบริการสปาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อใน การวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทนค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ผลทางสถิติจากตัวอย่างแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง และประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS FOR WINDOW ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลและตีความข้อมูลทางสถิติเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์การแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง จากลักษณะทางประชากร

พิจารณาจากลักษณะของ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การจำแนกลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	36.8
	หญิง	253	63.2
	รวม	400	100.0
อายุ	15 – 20 ปี	12	3.0
	21 – 30 ปี	130	32.5
	31 – 40 ปี	179	44.7
	41 – 50 ปี	70	17.5
	มากกว่า 50 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0	
สถานภาพ	โสด	194	48.5
	สมรส	182	45.5
	หม้าย, หย่าร้าง	20	5.0
	แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0	
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	2.8
	ปริญญาตรี	321	82.2
	สูงกว่าปริญญา	56	14.0
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	35	8.7
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
	พนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป	254	65.5
	ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	69	17.3
	รวม	400	100.0
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน	6	1.5
	5,000 – 10,000 บาท / เดือน	32	8.0
	10,001 – 15,000 บาท / เดือน	94	23.5
	15,001 – 20,000 บาท / เดือน	199	49.7
	มีมากกว่า 20,000 บาท / เดือน	69	17.3
	รวม	400	100.0

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.2 และ 36.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31.40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพของผู้ที่ใช้บริการสปา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นสถานภาพสมรส และหม้าย, หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 5.0 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ถึงร้อยละ 82.2 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย มีเพียงร้อยละ 14.0 และ 2.8 ตามลำดับ

สำหรับลักษณะการประกอบอาชีพ พบว่า เป็นพนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 65.5 อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว ร้อยละ 17.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 10.5 และเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ร้อยละ 8.7

ด้านระดับรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.7 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท / เดือน รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท / เดือน ร้อยละ 23.5 ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท / เดือน ร้อยละ 17.3 ส่วนผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท / เดือน และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า

การวิเคราะห์สามารถแจกแจงตามลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการ
สปา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ใน 1 เดือนที่มาใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	21	5.3
1 – 3 ครั้ง	205	51.2
4 – 6 ครั้ง	149	37.2
มากกว่า 6 ครั้ง	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความถี่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ 1 – 3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา 4 – 6 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	13	3.2
100 – 300 บาท	137	34.2
301 – 600 บาท	168	42
มากกว่า 600 บาท	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งส่วนใหญ่ 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา 100 – 300 บาท / ครั้ง และมากกว่า 600 บาท / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงพฤติกรรมการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา

คุณได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาจากแหล่งใด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โทรทัศน์ 1 วิทยู	8	1.2
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	37	9.3
เพื่อน /ญาติ	228	57.0
แผ่นพับของสถานบริการ	111	27.7
เว็บไซต์	1	0.3
ไม่เคยทราบข้อมูลจากแหล่งใดเลย	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา โดยส่วนใหญ่จากเพื่อน / ญาติ ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือรับรู้จากแผ่นพับของสถานบริการ และหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ร้อยละ 27.8 และ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงช่วงเวลาในการรับบริการสปา

โดยส่วนใหญ่คุณจะเลือกใช้บริการในช่วงเวลาใด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	22	5.5
13.01 – 16.00 น.	60	15.0
16.01 – 19.00 น.	163	40.8
19.01 – 22.00 น.	155	38.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการเข้ารับบริการสปา ของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ จะเข้าใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 19.00 ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. ร้อยละ 38.7 และช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกประเภทของบริการสปา

คุณได้ใช้บริการใดบ่อยที่สุด	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นวดหน้า	40	10.0
นวดด้วยน้ำมัน Aromatherapy	134	33.5
นวดแผนโบราณ	106	26.5
นวดฝ่าเท้า	62	15.5
ขัดผิวด้วยเกลือ	32	8.0
อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกประเภทบริการสปา ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการนวดน้ำมัน Aromatherapy ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ นวดแผนไทย และนวดฝ่าเท้า ร้อยละ 26.5 และ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงพฤติกรรมลูกค้า ด้านบริการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจ

บริการส่งเสริมการขายที่ให้ความสนใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การลดราคา	36	9.0
การซื้อแพ็คเกจ	212	33.3
การเป็นสมาชิกกับทางร้าน	230	57.5
อื่น ๆ	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บริการส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การเป็นสมาชิกกับทางร้าน ร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ การซื้อแพ็คเกจ และลดราคา ร้อยละ 30.3 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของบริการทางร้าน	3.48	.682	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	.663	มาก
3. ความชำนาญของบุคลากรที่ให้บริการ ในด้านต่าง ๆ	3.76	.761	มาก
4. การต้อนรับของพนักงานต้อนรับ การบริการและการแนะนำของพนักงาน	4.00	.754	มากที่สุด
5. ช่วงเวลาในการบริการ	3.61	.735	มาก
รวม	3.71	.719	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการสปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนระดับมากที่สุด คือข้อการต้อนรับของพนักงานต้อนรับ การบริการและการแนะนำของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนข้อที่มีคะแนนระดับมาก คือ ข้อความชำนาญของบุคลากรคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วงเวลาในการบริการและความหลากหลายของบริการของทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 , 3.71 , 3.61 และ 3.48 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการราคา ในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความเหมาะสมกับ ราคา	3.55	.777	มาก
2. ความคุ้มค่าเงินการเข้ารับบริการ	3.65	.702	มาก
รวม	3.60	.739	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และหากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนระดับมากที่สุด คือข้อความ คุ้มค่าเงินในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ข้อผลิตภัณฑ์ / บริการมีความเหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่

สถานที่	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า	3.05	.893	มาก
2. ความสะดวกด้านที่จอดรถ	2.77	.892	น้อย
3. การตกแต่งด้านความสวยงาม และความทันสมัย	3.71	.743	มาก
4. ความสะอาดของสถานที่	3.92	.691	มาก
รวม	3.36	.804	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือการตกแต่งด้านความสวยงามและความทันสมัย สถานที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า ความสะดวกด้านที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 , 3.05 และ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจัดประชาสัมพันธ์ของทางร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3.47	.792	มาก
2. การส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	3.37	.797	มาก
3. การส่งเสริมการตลาด โดยการซื้อแพ็คเกจ	3.52	.785	มาก
รวม	3.45	.791	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการส่งเสริมการตลาด โดยการซื้อแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือการจัดประชาสัมพันธ์ของทางร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.37 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.71	.719	มาก
2. ราคา	3.60	.739	มาก
3. สถานที่	3.36	.804	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.45	.791	มาก
รวม	3.53	.763	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.60 , 3.45 และ 3.36ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการทดสอบทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างด้านสถิติร้อยละ

การทดสอบด้วยสถิติประเภทร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างได้รับผลการศึกษา เป็น 3 กรณี คือ

1.1 การแจกแจงลักษณะทางประชากร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 31- 40 ปีมากที่สุด ด้านสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีศึกษาระดับปริญญาตรี การแจกแจงลักษณะของประชากรด้านอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป เพื่อพิจารณาด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

1.2 การแจกแจงตามลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าใน 1 เดือน มาใช้บริการ 1- 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 301 – 600 บาท ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการจากเพื่อน /ญาติ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จะเลือกใช้บริการนวดด้วยน้ำมัน Aromatherapy และบริการส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ การเป็นสมาชิกกับทางร้าน

1.3 การแจกแจงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ / การส่งเสริมการตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้บริโภครู้จักจะพึงพอใจมากที่สุด คือ การต้อนรับของพนักงานต้อนรับ การบริการและการแนะนำของพนักงาน ในด้านราคา ผู้บริโภครู้จักจะพึงพอใจมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงินของการเข้ารับบริการ ด้านสถานที่ผู้บริโภครู้จักจะพึงพอใจมากที่สุด คือ การตกแต่งด้านความสวยงามและความทันสมัยของร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครู้จักจะพึงพอใจมากที่สุด คือ การซื้อแพ็คเกจมีความคุ้มค่ากับราคา

2. อภิปรายผล

การวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเข้ารับบริการสปา ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการสปา ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสถานที่ (Place) สำหรับรายละเอียดส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเข้ารับบริการสปา ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การต้อนรับของพนักงานต้อนรับ การบริการและการแนะนำของพนักงาน รองลงมาคือความชำนาญของบุคลากรที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการสปา ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเงินในการเข้ารับบริการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ / บริการ มีความเหมาะสมกับราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการสปา ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ รองลงมาคือ การตกแต่งร้านด้านความสวยงาม และความทันสมัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเข้ารับบริการสปาของลูกค้านั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด โดยการซื้อแพ็คเกจ รองลงมาคือ การจัดประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เพื่อให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากผลการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมกรให้บริการพบว่าลูกค้าชอบมาใช้บริการนวดน้ำมัน Aromatherapy ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการสร้างความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น นั่นคือควรเพิ่มจำนวนกลิ่นของนวดน้ำมันที่ใช้ในการนวดให้มีหลากหลายชนิดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ในเรื่องการตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาประกอบกับการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชนิดา บุญประเสริฐ (2550) *บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค* ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2546) *การจัดการการตลาด กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น*
- พงษ์สุวรรณ ศรีสุวรรณ (2550) *การนวดไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด กรณีชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี* ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด” หน้า 186 – 250 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา _____ . (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (2553) วันที่ 11 กรกฎาคม 2553
- หนังสือพิมพ์มติชน (2553) วันที่ 24 กรกฎาคม 2553
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[http : 11 www. ismed-or.th](http://www.ismed-or.th)

[http : 11 www. Cb.ktb.co.th](http://www.Cb.ktb.co.th)

[http : 11 www. Spahealthandbeavty.net](http://www.Spahealthandbeavty.net)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการสปาของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ประโยชน์ทางการศึกษา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านให้ข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อการวิเคราะห์
ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริงโดยพิจารณาเลือกคำตอบเพียง
คำตอบเดียวที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2) อายุ

1. 15 – 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี

3) สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย, หย่าร้าง 4. แยกกันอยู่

4) การศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

- 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 2. รัฐบาล พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป
- 4. ค้าขาย ประกอบอาชีพส่วนตัว

6) ระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2. 5,000 – 10,000 บาท
- 3. 10,000 – 15,000 บาท
- 4. 15,000 – 20,000 บาท
- 5. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้างล่างนี้โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว
ที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

7) ความถี่ใน 1 เดือนที่คุณมาใช้บริการสปา

- 1. ต่ำกว่า 1 ครั้ง
- 2. 1 – 3 ครั้ง
- 3. 4 – 6 ครั้ง
- 4. มากกว่า 6 ครั้ง

8) ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

- 1. ต่ำกว่า 100 บาท
- 2. 100 – 300 บาท
- 3. 301 – 600 บาท
- 4. มากกว่า 600 บาท

9) คุณได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพมาจากแหล่งใด

- 1. โทรทัศน์ / วิทยุ
- 2. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- 3. เพื่อน /ญาติ
- 4. แผ่นพับของสถานบริการ
- 5. เว็บไซต์
- 6. ไม่เคยได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งใดเลย

10) โดยส่วนใหญ่คุณจะเลือกใช้บริการของทางร้านในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 1. 10.00 – 13.00 น.
- 2. 13.01 – 16.00 น.
- 3. 16.01 – 19.00 น.
- 4. 19.01 – 22.00 น.

11) คุณเลือกใช้บริการใดของทางร้านบ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นวดหน้า | <input type="checkbox"/> 2. การนวดด้วยน้ำมัน Aromatherapy |
| <input type="checkbox"/> 3. นวดแผนโบราณ | <input type="checkbox"/> 4. นวดฝ่าเท้า |
| <input type="checkbox"/> 5. ชัดผิวด้วยเกลือ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ..... |

12) บริการส่งเสริมการขายใดที่คุณให้ความสนใจมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การลดราคา | <input type="checkbox"/> 2. การซื้อแพ็คเกจ |
| <input type="checkbox"/> 3. การเป็นสมาชิกกับทางร้าน | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ |

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างข้างล่างนี้โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว
ที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

4 = มากที่สุด 3 = มาก 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา / สถานที่ให้บริการ
/ การจัดการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
13. ความหลากหลายของบริการ				
14. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ				
15. ความชำนาญของบุคลากรที่ให้บริการในด้านต่างๆ				
16. การต้อนรับของพนักงานต้อนรับการบริการและแนะนำของ พนักงาน				
17. ช่วงเวลาในการบริการ (10.00-22.00 น.)				
ด้านราคา				
18. ผลิตภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสมกับราคา				
19. ความคุ้มค่าเงินของการเข้ารับบริการ				
ด้านสถานที่				
20. สถานที่ตั้งใกล้ห้างสรรพสินค้า				
21. ความสะดวกคันที่จอดรถ				
22. การตกแต่งด้านความสะอาดและความสมัยของร้าน				
23. ความสะอาดของสถานที่				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
24. การจัดประชาสัมพันธ์ของทางร้าน				
25. การส่งเสริมการตลาดในการลดราคามีความเหมาะสม				
26. การส่งเสริมการตลาดในการซื้อแพ็คเกจมีความคุ้มค่ากับราคา				

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุภรณ์ ประศาสนานันท์
วัน เดือน ปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2516
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซี เอช ไอ เอ็นจิเนียริง จำกัด
ตำแหน่ง	พนักงานธุรการ