224507

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา 2) ศึกษาถึงการใช้บริการสปาและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปา และ 3) ศึกษาถึงปัญหาและข้อจำกัดในการใช้บริการสปาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการสปาในสถานบริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ประเภทเดย์สปา จำนวน 5 แห่ง รวมทั้งหมด 167 ตัวอย่าง และทำการประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และสถิติไคสแควร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิจัย งานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ได้รับจากทางอินเตอร์เน็ต แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อการเลือกใช้บริการคือเพื่อน/ญาติแนะนำบอกต่อ ซึ่งมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารคือ สัปดาห์ละครั้งและเดือนละครั้ง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีผลต่อความต้องการใช้บริการสปา ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปามาก่อน แต่ไม่เป็นสมาชิกสถานบริการสปา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสถานบริการสปาพบว่าเสียอัตราค่าสมาชิก 5,000-10,000 บาทต่อปี สามารถใช้บริการได้ 1-5 ครั้งต่อปี และมีความถี่ในการใช้บริการสปาระหว่าง 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนช่วงวันในการใช้บริการสปาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งช่วงเวลาในการใช้บริการสปา คือ 16.01-20.00 น. มีการใช้เวลาในการใช้บริการในสถานบริการสปาประมาณ 60 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหา และข้อจำกัดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัญหาไม่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รองลงมาคือ ปัญหาความล่าช้าและรอคิวนาน ปัญหาอัตราค่าบริการไม่เหมาะสม ปัญหาการบริการไม่ดี ปัญหาพนักงานพูดจาไม่สุภาพ ปัญหาสถานที่ให้บริการไม่สะอาด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.00

224507

The objectives of this study were to investigate: 1) personal, social, economic, and market factors effecting spa service using; 2) spa service using and factor effecting spa service using; and 3) problem encountered and limitation in spa service using. A set of questionnaires was used for data collection administered with 167 people using the spa service of five spa service places in Muang district, Chiangmai province. Statistical treatment on percentage, weight mean score, and chi-square was done by using the Statistical Package. The statistical significances level was determined at 0.01

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 31– 40 years old, single, bachelor's degree graduates, and private company employees, For socio – economic factor effecting the spa service using, it was found that most of the respondents had an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. They perceived information through internet. Friends, cousins, and words-of-mouth were found to have an influence towards the spa service using most. The respondents used the spa service 1 – 3 times per month and they usually used the spa service on Saturday and Sunday at 4.01 – 8.00 p.m. The respondents used the service for about 60 minutes each time and they paid the service charge for 501 – 1,000 baht. The market factor effecting the spa service using most was spa staff and followed by physical presentation, distribution channel, service, price, product, and market promotion.

With regards to problems encountered and limitation of the respondents, there was inadequate car park and followed by long waiting list, unreasonable service charge, poor service, and unclean place. For hypothesis testing, it was found that there was a relationship between the spa service using and personal, socio – economic, and market factors at the significance levels of 0.01 and 0.00