

Scan

**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์ความงามสลิมเฟร็ด**

นางสาวหนึ่งฤทัย เจริญพรายวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Influence of Marketing Mix on Customer's Decision Making of Slim First Beauty
Center in Bangkok Metropolis**

Miss Nuengratai Pirstpraiwong

**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**

2008

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส
ชื่อและนามสกุล นางสาวหนึ่งฤทัย เจริญพรายวงศ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิลา พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์
ความงามสลิมเฟิร์ส

ผู้ศึกษา นางสาวหนึ่งฤทัย เพรศพรายวงศ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของ
ลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สกับส่วนประสมการตลาด

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณาสำรวจ (Descriptive Research) โดยใช้วิธี
ออกสำรวจ ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้
คือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัย
ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้
แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 145 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
เวอร์ชัน 11.5 โดยหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคร้สแควร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับ
การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานภาคเอกชน มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท กว่าครึ่งเป็น
โสด ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 7 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจาก
มากไปหาน้อย ดังนี้ การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ สถานที่/
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และเมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์
ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สพบว่าไม่
มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ศูนย์ความงาม

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ยุทธนา
ธรรมเจริญ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะแนวทาง ตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน
เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้เสียสละ ส่งเสริม สนับสนุน ให้กำลังใจเสมอมา
ขอขอบคุณ คุณจิรนนท์ ขำนอง นักวิจัยสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว
มหาวิทยาลัยมหิดล คุณสุพร มุขพิมพ์พันธ์ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คุณภาณุพันธ์ สุวรรณมาตร Strategic Account Manager บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ที่ให้ความช่วย
เหลือ อนุเคราะห์เป็นอย่างดีตลอดการค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่
คอยส่งข้อมูลข่าวสาร และกำลังใจให้กันและกันตลอดมา

หนึ่งฤทัย เจริญพรายวงศ์

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	6
แนวคิดการบริการและธุรกิจบริการ	9
แนวคิดการจัดการคุณภาพการบริการ	13
ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมบริการ ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส	25
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส	29
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สกับส่วนประสมการตลาด	32
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	36
สรุปการวิจัย	36
อภิปรายผล	38
ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ก แบบสอบถาม	43
ประวัติผู้ศึกษา	48

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	23
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรบริการโลกของผู้ใช้บริการศูนย์ความงาม สลิมเฟิร์ส	25
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส	29
ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน	33
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน	33
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน	34
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ของรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน	34
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน	35

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด	9

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิต และความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ จะขาดกิจกรรมที่เน้นการเคลื่อนไหวใช้พลังงาน ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหว ใช้พลังงานต่ำเช่น เกมคอมพิวเตอร์ ดูทีวี อีกทั้งกิจกรรมทางสังคมและพฤติกรรมการบริโภคและชนิดของอาหารที่บริโภคก็เป็นอาหารที่ขาดกากใย มีพลังงานสูง เป็นประเภทแป้ง น้ำตาลและไขมัน หรือโปรตีนสูง เป็นผลให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างการรับพลังงาน (Energy Intake) หรือการบริโภคอาหารกับการใช้พลังงาน (Energy Expenditure) หรือการเคลื่อนไหวร่างกาย ส่งผลให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินไปจนถึงเป็นโรคอ้วน

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าความอ้วนส่งผลร้ายต่อสุขภาพร่างกายมากมายเพียงใด ซึ่งเป็นผลจากการวิจัยค้นคว้าและรายงานทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับความเสี่ยงและอันตรายจากความอ้วนตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่มีมากมาย ซึ่งหลายๆชิ้นระบุว่าผู้ที่มีภาวะน้ำหนักเกินหรือเป็นโรคอ้วนมีความสัมพันธ์กับการเกิดโรคร้ายหลายโรค และเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ พบว่าการถูกครอบงำด้วยค่านิยม " ผอมสวย " ซึ่งแพร่มาจากโลกตะวันออกและด้วยอิทธิพลจากสื่อทำให้ " ผอมสวย " กลายเป็นแฟชั่นที่ลูกตามไปทั่วโลก ทำให้เกิดกระแสความตื่นตัวในการระวังรักษารูปร่าง และน้ำหนักตัวทั้งเพื่อสุขภาพ หรือเพื่อความงาม จึงมีธุรกิจประเภทที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก-ลดสัดส่วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ซึ่งมีทั้งอาหารเสริม อุปกรณ์เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ยา การแพทย์แผนโบราณ การแพทย์แผนปัจจุบัน รวมถึงสถานบริการลดน้ำหนักลดสัดส่วน และแนวโน้มของธุรกิจประเภทนี้ก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการพัฒนารูปแบบไปอย่างมากมาย

การที่คนไทยหันมาให้ความสำคัญ และใส่ใจกับการดูแลรูปร่าง ตลอดจนลดน้ำหนักอย่างถูกวิธีและปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ตลาดสถาบันลดน้ำหนักและสัดส่วนในเมืองไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากการแข่งขันตลาดของสถาบันลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วน ในปี 2551 ในประเทศไทยถือว่าไม่รุนแรงมากนัก เมื่อเทียบกับอดีต สำหรับการแข่งขันในตลาดของสถาบันลดน้ำหนักจะเน้นไปที่บริการและนวัตกรรมใหม่ที่นำเข้ามาใช้ โดยมูลค่าตลาดสถาบันลดน้ำหนักในประเทศเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 1.8 – 2 พันล้านบาท เป็น 2.5 - 3 พันล้านบาท ส่วน

อัตราการเติบโตยังคงเดิมคือ 20% โดยผู้นำในตลาดของสถาบันลดน้ำหนักคือ มาริฟรานซ์ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 55% (ที่มา ข่าวการตลาด. สยามธุรกิจฉบับที่ 785 ประจำวันที่ 18 เมษายน 2550 - 20 เมษายน 2550) ซึ่งตลาดหลักเป็นผู้หญิงมีสัดส่วนสูงถึง 80% เนื่องจากผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับรูปร่างของตนเองมากกว่า

สำหรับศูนย์ความงามสลิมเฟรียส ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยที่ตรงตามหลักวิทยาศาสตร์ประกอบด้วยหลักโภชนาการเพื่อประสิทธิภาพในการลดน้ำหนักลดสัดส่วน โดยให้บริการมานานกว่า 3 ปี มีสาขาเดียว คือ ยูเนียนมอลล์ ลาดพร้าวซอย 1 มีโปรแกรมเพื่อให้บริการลูกค้า เช่น โปรแกรมลดน้ำหนักลดสัดส่วนทั่วเรือนร่าง โปรแกรมลดเฉพาะจุด โปรแกรมสลายเซลลูไลท์ โปรแกรมลดรอยแตกลาย โปรแกรมคุณแม่หลังคลอด โปรแกรมดูแลทรวงอก โปรแกรมดูแลใบหน้า

เนื่องจากยังไม่มีผู้วิจัยในเรื่องศูนย์ความงามนี้มาก่อน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการวิจัยนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

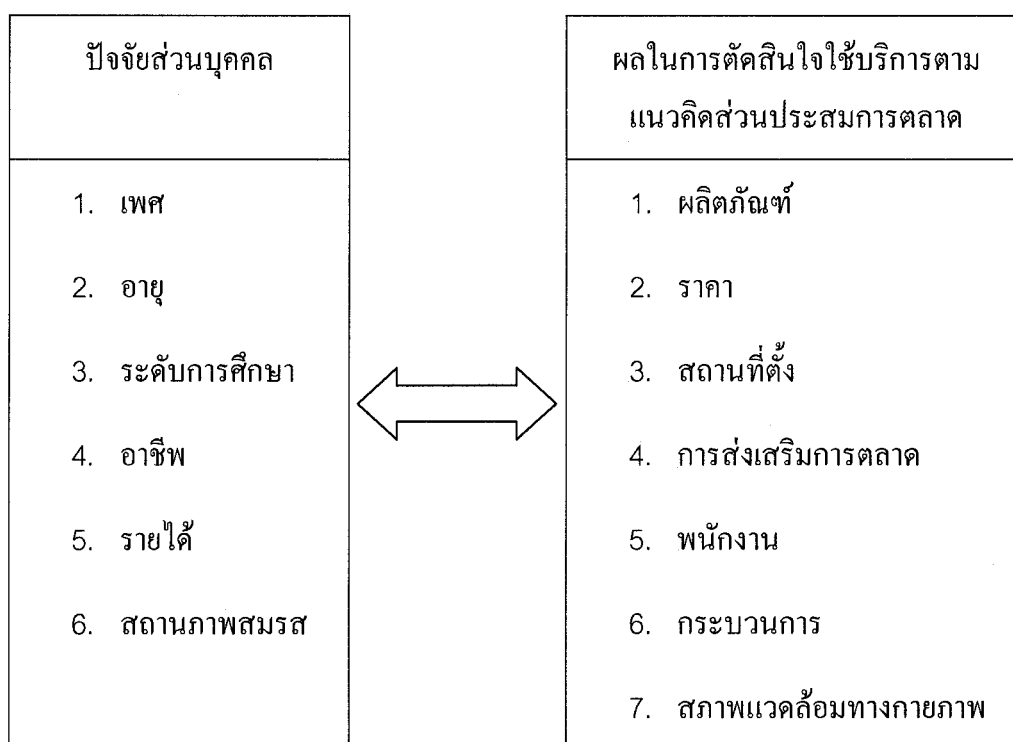
2.1 ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟรียส

2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟรียสกับส่วนประสมการตลาด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) มุ่งเน้นศึกษาหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

4.2 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

4.3 ขอบเขตด้านเวลา (Period) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2551

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variables)

4.4.1 ตัวแปรอิสระ

4.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพการสมรส

4.4.2 ตัวแปรตาม

4.4.2.1 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

- ผลิตภัณฑ์บริการ
- ราคา
- สถานที่/การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- การบริการของพนักงาน
- กระบวนการ
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บริการลดน้ำหนัก ราคา สถานที่/การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน กระบวนการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2 ผลลัพธ์ หมายถึง โปรแกรมบริการที่ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สจัดไว้ให้ลูกค้า

5.3 ศูนย์ความงาม หมายถึง ธุรกิจบริการที่ให้บริการเพื่อความงามของบุคคล โดยมีบริการต่าง ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดผลที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าทั้งใบหน้า และเรือนร่าง

5.4 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

6.2 งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางแก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
 - 1.2 แนวคิดการบริการและธุรกิจบริการ
 - 1.3 แนวคิดการจัดการคุณภาพการบริการ
2. ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดเป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น การวางแผนเกี่ยวกับบริการต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เช่น ความหลากหลาย ขอบเขต คุณภาพ ระดับชั้นบริการ ตราผลิตภัณฑ์ สายการบริหาร การรับประกัน การบริการหลังการขาย

1.1.2 ราคา (Price)

คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจแล้วนอกเหนือจากต้นทุนการผลิตหรือให้บริการ และการบริหาร ต้องคำนึงถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ซึ่งนอกจากค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการแล้ว ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ เช่น ราคาที่แจ้งแก่ลูกค้า ระดับชั้นราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาเรียกเก็บชำระ คุณภาพ/ราคา ความแตกต่าง

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ การจัดจำหน่ายต้องพิจารณา ความสะดวกสบาย(convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกสุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง(delivery)บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการ การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าในการหาช่องทางจัดจำหน่าย (channel of distribution)ที่เหมาะสม ต้องพิจารณา ทำเลที่ตั้ง(location)และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า(service delivery) เพราะการบริการนั้นลูกค้าจะเกี่ยวข้องในกระบวนการมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า บริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการแทบตลอดเวลา เช่น ทำเลที่ตั้ง ความสามารถ ช่องทางการจัดจำหน่าย การครอบคลุมการจัดจำหน่าย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นลูกค้าให้ทำตามที่ธุรกิจคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงผลิตภัณฑ์บริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง แต่ผู้บริโภคก็มีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจก็มีความแตกต่างกันด้วย สิ่งสำคัญในการวางแผนส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาพฤติกรรมและความต้องการลูกค้า เพื่อเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

1.1.5 บุคลากร (People)

ธุรกิจบริการผู้ให้บริการอาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ ธุรกิจจึงต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ นับแต่ สรรหา คัดเลือก

ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น บุคลากร (การฝึกอบรม, การตัดสินใจ, การกิจ, แรงจูงใจ, รูปลักษณะภายนอก, พฤติกรรมระหว่างบุคคล) ทักษะคติของลูกค้า (พฤติกรรม, ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า, การติดต่อกับลูกค้า)

1.1.6 สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (PHYSICAL EVIDENCE) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การบริการ

เป็นองค์ประกอบของธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์-เครื่องมือต่าง ๆ พนักงาน เครื่องแบบ สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ของธุรกิจ ซึ่งเหล่านี้สะท้อนรูปแบบและคุณภาพของธุรกิจ แม้บางครั้งจะไม่มีส่วนช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่ช่วยด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า และสะท้อนรสนิยม ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ เช่น สภาพแวดล้อม (การตกแต่ง-สี, รูปแบบ, ระดับเสียง) สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า

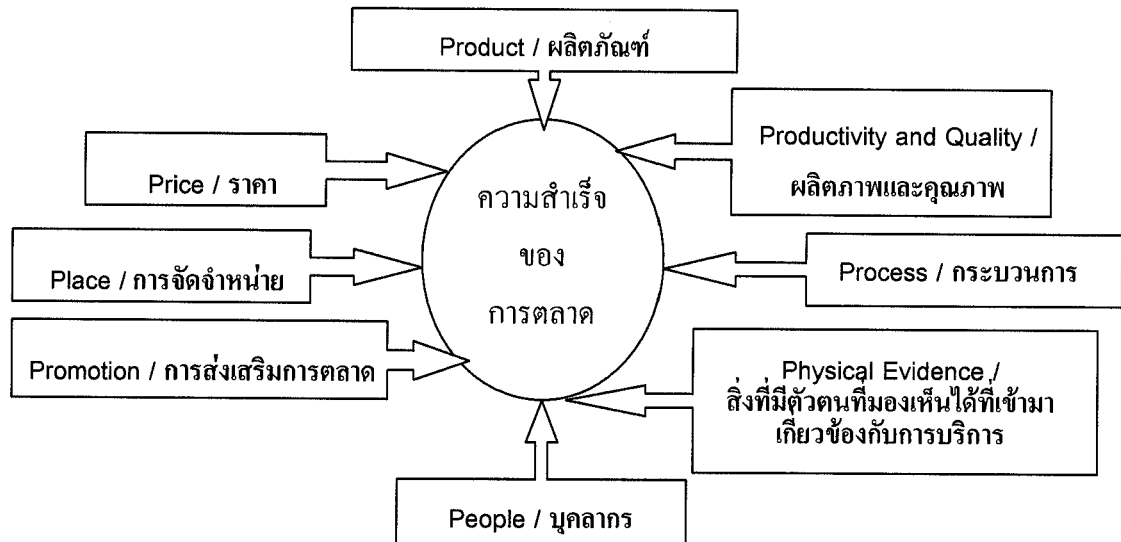
1.1.7 กระบวนการ (PROCESS)

กลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายในการปฏิบัติกร เพื่อไม่ให้พนักงานสับสน ทำงานได้ถูกต้อง มีแบบแผนเดียวกัน และได้งานที่ดีมี ประสิทธิภาพ เช่น นโยบาย กระบวนการ การปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือ การตัดสินใจของ พนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้า แนวโน้มลูกค้า พังแสดงกิจกรรม และล่าสุดได้มีการเพิ่มส่วนประสมการตลาดขึ้นมาอีก 1 ข้อคือ

1.1.8 ผลผลิตภาพและคุณภาพ (PRODUCTIVITY and QUALITY)

การสร้างคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่การเพิ่มคุณภาพมักทำให้ต้นทุนสูง เนื่องจากคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นหากคุณภาพ การบริการยิ่งสูงเมื่อเทียบกับมูลค่าเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ส่วน ประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งเสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพถูกมองในแง่การดำเนิน กระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งมักเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง เช่น การเพิ่มผลผลิตภาพ การจัดการความต้องการซื้อ การเพิ่ม ปริมาณการให้บริการ

ภาพแสดงส่วนประสมการตลาด



1.2 แนวคิดการบริการและธุรกิจบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า บริการ ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ,2547)

ซิลเวสโตรและจอห์นสตัน (Silvestro and Johnston, 1990) กล่าวว่า คำว่า "การบริการ" จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ทำบางสิ่งให้กับคุณ ไม่ใช่สร้างสิ่งของ (They do things for you. They don't make thing.)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (Kotler,2000)

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2546)

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุนนา,2525)

บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอริยาสัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ (มานิตย์,2541)

บริการ หมายถึง สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา เป็นต้น และเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

ธุรกิจ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรซึ่งเอกชนจัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับการค้า การขายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร

มีผู้กล่าวถึง ธุรกิจบริการ ไว้ ดังนี้

ดอน ไอโคบัคซี ได้กล่าวไว้ว่าอุตสาหกรรมการให้บริการคิดเป็นอย่างน้อย 2 ใน 3 ของระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ยิ่งไปกว่านั้น ธุรกิจบริการยังทำให้การส่งออกเจริญรุ่งเรือง สามารถบรรเทาภาวะเงินเฟ้อ และทำให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากมหาศาล ซึ่งภาวะที่ระบบเศรษฐกิจของเรามีธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น สะท้อนให้เห็นจากความพยายามในการปรับเปลี่ยนกฎในการจำแนกประเภทของการให้บริการใน Standard Industrial Classification (SIC) เช่น มีการเพิ่มอุตสาหกรรมประเภทใหม่ ๆ เข้ามา

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ(จัตยาพร เสมอใจ,2547)

ธุรกิจบริการ จึงเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ เช่น ความสะดวกสบาย บรรยากาศ ตลอดจนผู้ให้บริการ ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ ข้อตกลงในการให้บริการ เช่น รูปแบบการให้บริการสามารถตกลงต่อรองกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการได้ เนื่องจากการสนองความต้องการเฉพาะราย

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

■ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่สามารถมองเห็น รู้อส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือจับต้องสัมผัสทางกายได้ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือก่อนการรับบริการ แต่จะรู้ได้ว่าดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นแล้ว และรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการ หรือหลังจากรับบริการไปแล้ว และสามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น เช่น บริการซักกรีด สิ่งที่ถูกค่ามองเห็นคือ เสื้อผ้าสะอาด เรียบ บริการประกันภัย สิ่งที่ถูกค่าเห็น คือเงินชดเชยเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้น

ซึ่งการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้าในการประเมินคุณภาพหรือประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่แสดง หรือสื่อ ให้ลูกค้าทราบ เพราะไม่มีรูปลักษณะที่จะนำมาแสดงโดยตรงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ลักษณะการออกแบบตกแต่งสถานบริการ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้เพื่อผลิตงานบริการ ผลงานที่ผ่านมาของกิจการ (โลโก้ รางวัล ประกาศนียบัตร) สัญลักษณ์ของกิจการ (โลโก้ ตราสินค้า) ผู้ให้บริการ (บุคลิก ท่าทาง วุฒิกการศึกษา) ราคา (ราคาสูงลูกค้ามั่นใจมากกว่า) โดยการเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพใดก็ขึ้นกับประเภทของบริการ

ดอน โอโคบัคซี ได้กล่าวไว้ว่าช่วงเวลาที่ถูกค่าบริการจากพนักงานผู้ให้บริการเป็น “ช่วงของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า” โดยบริษัทผู้ให้บริการจะกำหนดกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการได้ติดต่อสื่อสารกันโดยที่ทั้งสองฝ่ายได้รับคุณค่าบางอย่าง เมื่อลูกค้าจบการใช้บริการแล้ว อาจเห็นผลที่เกิดจากการบริการนั้นบ้าง เช่น การตัดผม หรือมองไม่เห็นเลย เช่น บริการคำนวณภาษี

■ ไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตหรือกระบวนการให้บริการกับการรับบริการได้ และไม่สามารถเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ ทำให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตจำกัด พนักงานให้บริการไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ รายในเวลาเดียวกันได้ เมื่อมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การให้บริการลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น บริการให้เร็วขึ้น ฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความสามารถมากขึ้น

- มีความไม่แน่นอน (Variability)

การให้บริการจะเกิดพร้อมการรับบริการเท่านั้น แม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่ผลของบริการแต่ละครั้งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่แล้วเกี่ยวข้องกับบุคคล ว่าใครเป็นผู้ให้บริการ มีความพร้อมทางด้านจิตใจ-ร่างกายหรือไม่ และให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ทำให้ยากที่ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพก่อนซื้อ อีกทั้งเมื่อกำลังให้บริการ ความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการก็ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพการบริการ และอาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียงด้วยเช่นกัน การแก้ปัญหาทำได้โดยวางแผนเพื่อควบคุมคุณภาพบริการ โดยคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ กำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้ ใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อควบคุมคุณภาพ รวมทั้งสร้างระบบตรวจสอบความพอใจลูกค้า

- จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous)

การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก และคุณภาพการบริการขึ้นกับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถปรับปรุงได้โดยการกำหนดคกฏเกณฑ์มาตรฐาน ขั้นตอน รูปแบบ การควบคุม การตรวจสอบ

- ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

เพราะการบริการผลิตได้ครั้งละ 1 หน่วยและเกิดเมื่อมีการให้บริการและรับบริการในขณะเดียวกัน บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ทำให้เกิดปัญหาว่าจะทำอย่างไรให้มีผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่สม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเปล่าของการบริการนั้น ๆ จึงต้องพยายามปรับระดับความต้องการซื้อ และปรับระดับการให้บริการให้สมดุลกัน

- ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็เสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งต้องเน้นข้อได้เปรียบของการไม่ได้เป็นเจ้าของ

การสร้างมาตรฐานของการบริการ เพื่อใช้ในการสร้างมาตรฐานเกณฑ์การบริการ หรือเพื่อใช้ในการสร้างบริการที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งนั้นทำได้ยาก จึงจำเป็นที่ธุรกิจบริการต้อง

กำหนดกลยุทธ์ด้านเวลาในการบริการให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานทั้งการฝึกอบรมพนักงาน การใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ แบบฟอร์มพนักงาน รูปแบบสถานที่ให้บริการ รูปแบบการให้บริการ การควบคุมเรื่องบุคลากร ด้วยการตรวจสอบ คัดเลือก ฝึกอบรม พร้อมทั้งรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงมาตรฐานการบริการ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความพร้อมของลูกค้าในการรับบริการ การเตรียมสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการบริการ การศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของการบริการ การบริหารสายผลิตภัณฑ์บริการ

1.3 แนวคิดการจัดการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของธุรกิจจะถูกประเมินในการรับบริการแต่ละครั้ง หากพนักงานผู้ให้บริการทำตัวน่าเบื่อ ไม่สนใจหรือไม่ใส่ใจลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความคิดอีกครั้งว่าจะทำธุรกิจกับผู้ขายรายนี้หรือไม่ ลูกค้าสร้างความคาดหวังในการบริการด้วยประสบการณ์ในอดีต จากคำบอกเล่าแบบปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบ บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (perceived service) กับบริการที่ตนคาดหวัง (expected service) หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง หากบริการที่รับรู้ตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็พร้อมจะใช้บริการต่อไปอีก ความคาดหวังของลูกค้าคือ มาตรฐานสำหรับตัดสินคุณภาพการบริการอย่างแท้จริง Berry และ Parasuraman เสนอว่าผู้จัดการการตลาดควรตั้งคำถามต่อไปนี้ เพื่อหาวิธีการจัดการและสร้างการบริการที่เกินความคาดหวัง

- ธุรกิจพยายามนำเสนอภาพที่แท้จริงของการบริการต่อลูกค้าอย่างเต็มที่หรือไม่ เราได้ตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารการส่งเสริมการตลาดตลอดเวลาก่อนการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าหรือไม่ มีการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้ากับพนักงานที่ทำพันธะสัญญาไว้กับลูกค้าหรือไม่ เราประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าต่อการกระทำของบริษัท (เช่น ราคา) หรือไม่
- การปฏิบัติการบริการอย่างถูกต้องตั้งแต่แรกถูกจัดวางไว้ให้ลำดับความสำคัญสูงสุดของบริษัทหรือไม่ เราเน้นกับพนักงานหรือไม่ว่าการบริการที่เชื่อถือได้คือวิธีการจัดการหนึ่งที่สนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานได้รับการฝึกอบรมและได้รับรางวัลจากการส่งมอบบริการ โดยปราศจากความผิดพลาดหรือไม่ เราประเมินการออกแบบบริการเป็นประจำเพื่อค้นหาและแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่

- เราติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เราติดต่อกับลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าและแสดงความชื่นชมธุรกิจของเขาเป็นระยะๆหรือไม่ เราฝึกอบรมและต้องการให้พนักงานแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า เราห่วงใยและเห็นคุณค่าของเขาหรือไม่
- เราทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจระหว่างกระบวนการให้บริการหรือไม่ พนักงานตระหนักหรือไม่ว่าขั้นตอนการส่งมอบบริการเป็นโอกาสสำคัญยิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง เรามีขั้นตอนพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดความเป็นเลิศขณะส่งมอบบริการหรือไม่
- พนักงานพิจารณาปัญหาการบริการว่าเป็นโอกาสในการทำให้ลูกค้าประทับใจหรือเป็นเรื่องน่ารำคาญหรือไม่ เราได้เตรียมและกระตุ้นพนักงานให้มีขั้นตอนการฟื้นฟูบริการที่ดีเลิศหรือไม่ เราให้รางวัลพนักงานที่ฟื้นฟูบริการได้เหนือความคาดหวังหรือไม่
- มีการประเมินและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ เรายึดมั่นการปฏิบัติที่เหนือระดับการบริการที่เหมาะสมหรือไม่ เราใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้น ทำให้บริการของเราอยู่เหนือระดับบริการที่พึงปรารถนาหรือไม่

2. ศูนย์ความงามสลิมเฟร็ส

โปรแกรมที่มีเพื่อให้บริการมีดังนี้ โปรแกรมลดน้ำหนักลดสัดส่วนทั่วเรือนร่าง โปรแกรมลดเฉพาะจุด โปรแกรมสลายเซลลูไลท์ โปรแกรมลดรอยแตกลาย โปรแกรมคุณแม่หลังคลอด โปรแกรมดูแลทรวงอก โปรแกรมดูแลใบหน้า

โดยจะประกอบด้วยทริทเมนต์ต่าง ๆ ร่วมกันตามสภาพร่างกายและปัญหาของลูกค้า
ดังนี้

USF (3,850 บาท) เป็นการใช้คลื่นเสียงช่วยในการผลัดเนื้อเย็ดเข้าสู่ผิวหนัง ได้ดีขึ้น เพื่อช่วยสลายไขมันส่วนเกินที่อยู่ชั้นลึก

GFT (3,850 บาท) เป็นการนวดด้วยเครื่องมือเพื่อเตรียมความพร้อมของร่างกายในเบื้องต้นทำให้ไขมันที่หนาและแข็งนุ่มลง ทำให้ไขมันแตกตัวและสลายได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น

B-RAP (2,500 บาท) ช่วยลดปัญหาการบวมหน้า ทำให้ผิวกระชับ เปล่งปลั่งมากขึ้น

M-RAP (3,850 บาท) ใช้ Body wrap กับผลิตภัณฑ์ Dead sea mud ร่วมกับการใช้โดม
แร่ เพื่อลดปัญหาเซลลูไลท์ ลดการบวมหน้า และ Dead sea mud จะช่วยดูดซับสิ่งสกปรกออกจาก
ร่างกาย และทำให้ผิวกระชับเรียบเนียนเปล่งปลั่งมากขึ้น

SCRUB (3,850 บาท) เป็นการทำให้ผิวหายบกร้านนุ่มลง ขจัดเซลล์ที่ตายแล้ว ทำให้ผิว
เนียนนุ่ม เปล่งปลั่ง

BODY FIRING TREATMENT (3,850 บาท) เป็นการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ และเจล
เพื่อทำให้ผิวกระชับต่งตึง และทำงานคล้ายการออกกำลังกาย ช่วยสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินได้
มากขึ้น กล้ามเนื้อกระชับต่งตึง ทำให้สัดส่วนกระชับได้อย่างรวดเร็ว

MRP (3,850 บาท) เป็นโปรแกรมเน้นเฉพาะส่วนที่มีปัญหาหามาก หรือมีไขมันแข็งมาก
โดยทำควบคู่กับทรีทเม้นต์ตัวอื่นๆ

BUST LIFTING TREATMENT (3,850 บาท) เป็นโปรแกรมฟื้นฟูทรงอก ที่เริ่มด้วย
การ Scrub เพื่อทำความสะอาดและเปิดรูขุมขน จากนั้นจึงใช้ผลิตภัณฑ์มาร์คและเซรัมที่ช่วยกระตุ้น
ให้เกิดการยกกระชับและต่งตึงขึ้น

FACIAL TREATMENT (3,850 บาท) เป็นการฟื้นฟูและบำรุงผิวหน้า โดยเริ่มที่การทำ
ทำความสะอาดผิว เปิดรูขุมขน แล้วใช้มาร์คและเซรัมตามสภาพผิว และทำการบำบัดด้วยแสง

AROMA MASSAGE (1,990 บาท) เป็นการนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อและ
ความเครียดร่วมกับผลิตภัณฑ์อโรมาต่างๆ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ปิยธิดา จุลละมัย (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้บริการของสถานบริการ
ลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี
ร้อยละ 46.7 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 63.3 มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี
ร้อยละ 70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างใช้ความรู้ทาง

วิทยาศาสตร์ประเมินภาวะน้ำหนักเกินร้อยละ 75 ระบุว่าวิธีลดน้ำหนักที่ปลอดภัยคือการออกกำลังกายร้อยละ 81.7 วิธีที่อันตรายคือการรับประทานยาลดน้ำหนักร้อยละ 78.3 คลินิกแพทย์ให้บริการโดยใช้ยาลดน้ำหนักเป็นหลักร้อยละ 66.7 สถานเสริมความงามใช้อุปกรณ์ Pass vice exercise ร้อยละ 90 ศูนย์ออกกำลังกายใช้วิธีออกกำลังกายทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความอ้วนและการลดน้ำหนักร้อยละ 51.7 ต้องการข้อมูลประวัติสุขภาพของผู้รับบริการก่อนให้บริการร้อยละ 78.3 เวลาเฉลี่ยที่ให้บริการเพื่อลดน้ำหนักคือ 1-6 สัปดาห์ ร้อยละ 63.4 คลินิกแพทย์และศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่มีค่าบริการเฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 250 บาท ร้อยละ 88.9 และร้อยละ 77.8 โดยให้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 10 นาทีและ 1 ชั่วโมงตามลำดับ สถานเสริมความงามส่วนใหญ่มีค่าบริการเฉลี่ยครั้งละ 250-500 บาท ร้อยละ 56.2 โดยให้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 45 นาที คลินิกแพทย์และสถานเสริมความงามส่วนใหญ่ลดน้ำหนักได้สัปดาห์ละ 1-3 กิโลกรัม ร้อยละ 91.7 และร้อยละ 75.9 ศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่ลดน้ำหนักได้ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 61.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเคยพบผู้รับบริการที่มีอาการผิดปกติจากการลดน้ำหนักซึ่งสาเหตุเกิดจากการได้รับอาหารไม่เพียงพอร้อยละ 45.1 และได้ให้ความช่วยเหลือโดยการให้พักผ่อนร้อยละ 48.4

สมใจ พูลเจริญ (2548) ศึกษาแนวทางการตลาดของธุรกิจการลดน้ำหนักมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มีน้ำหนักเกินในการเลือกโปรแกรมการลดน้ำหนักเพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการตลาดในธุรกิจการลดน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้างมากที่สุดและส่วนใหญ่ มีน้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 61 - 80 กิโลกรัมซึ่งเห็นประโยชน์และความจำเป็นในการลดน้ำหนักจากการสำรวจพบว่าข้อมูลด้านสถานบริการลดน้ำหนักมีมากขึ้นไป และ ส่วนใหญ่ไม่เคยไปใช้บริการลดน้ำหนักที่ใดเลยหรือไปนานๆครั้งสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารมากเกินไปและไม่มีการควบคุมประเภทอาหาร อีกทั้งผู้ที่มีอิทธิพลในการลดน้ำหนักมากที่สุดคือตัวเอง ด้านแนวทางการตลาดของธุรกิจลดน้ำหนักที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างต้องการ โปรแกรมลดน้ำหนักในรูปแบบของการออกกำลังกายร่วมกับการได้รับคำแนะนำจากนักโภชนาการที่จะให้ความรู้ในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และช่วยควบคุมน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพส่วนบริเวณของร่างกายที่ต้องการลดมากที่สุด คือ บริเวณหน้าท้องทางด้านราคาของโปรแกรมการลดน้ำหนักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยต้องการให้สถานบริการตั้งอยู่ที่บริเวณห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สนใจ มากที่สุดคือ การให้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อส่วนการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างมากที่สุด

มนชัย ตรีสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ลดน้ำหนักบิวตี้เซพ นิวลีไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานภาคเอกชน และรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ศูนย์ลดน้ำหนักบิวตี้เซพ นิวลีไลน์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการคิดค่าบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์ลดน้ำหนักบิวตี้เซพ นิวลีไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันทางสถิติแต่อย่างใด ส่วนอาชีพไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรกัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการ กรณีศึกษา : ร้านชมพู ภูคา เดอ สป่า จังหวัดนนทบุรี พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี และส่วนจะศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 8001-26001 โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่ลูกค้ามีสถานภาพโสด ซึ่งลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ปัจจุบันรูปแบบดำเนินชีวิตโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านส่งเสริมการขายที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการ ขึ้นกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้และค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้งขึ้นกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง แนวโน้มการเข้ารับบริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Eduardo Villamor, Gernard Msamanga, Willy Urassa, Paul Petraro, Donna Spiegelman, David J Hunter and Wafaie W Fawzi (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Trends in obesity, underweight, and wasting among women attending prenatal clinics in urban Tanzania, 1995-2004 ว่า

Background: Many developing countries are currently burdened by both undernutrition and increasing rates of overweight and obesity. Scarce data are available from population studies on the recent trends and current epidemiology of obesity in African settings.

Objectives: The objectives were to evaluate changes in the prevalence of obesity, underweight, and wasting in women of reproductive age from Dar es Salaam, Tanzania, during the past 10 y and to identify contemporary sociodemographic correlates of these indicators.

Design: We estimated the prevalence of obesity [body mass index (BMI; in kg/m²) ≥ 30], underweight (BMI < 18.5), and wasting (midupper arm circumference < 22 cm) in 73 689 women aged 14–52 y who attended antenatal care clinics in the city of Dar es Salaam, Tanzania, between 1995 and 2004.

Results: The prevalence of obesity rose steadily and progressively from 3.6% in 1995 to 9.1% in 2004 [adjusted prevalence ratio (PR): 1.97; 95% CI: 1.66, 2.33; P for trend for year < 0.0001]. Underweight showed only a modest decline from 3.3% in 1995 to 2.6% in 2004 (adjusted PR: 0.91; 95% CI: 0.75, 1.10; P for trend for year = 0.003), whereas no change was observed in the prevalence of wasting. In the most recent years (2003 and 2004), obesity was positively associated with age, parity, and socioeconomic status and inversely with HIV infection. Underweight was inversely related to socioeconomic status and positively to HIV status.

Conclusion: The recent, rapid, and large increase in the prevalence of obesity in women represents a new competing public health priority in urban Tanzania, where underweight and wasting have not decreased substantially.

DEBRA GIMLIN (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Constructions of ageing and narrative resistance in a commercial slimming group ว่า This study focuses on the role of organisational setting and age in shaping individuals' narratives of embodied selfhood. It compares older and younger women's use of 'narrative resistance' to negotiate identity in light of their ageing and the negative social and personal meanings of being fat. Cordell and Ronai (1999) observed three types of narrative resistance among overweight people: loopholes, exemplars and continuums. This paper identifies two others: 'justifications', for behaviour that associated with weight gain, and 'repentance', for behaviour that reaffirmed a commitment to losing weight. Drawing from six months of participant-observation and in-depth interviews with 20 older and younger female clients of a commercial weight-loss organisation, this article shows that both the meanings women attributed to their experiences of slimming, and their opportunities for benefiting from organisational resources, varied by their stage in the lifecourse. The weight-loss group generated narrative strategies and opportunities for its members that were informed by both cultural constructions of ageing and the organisation's interests. While these strategies stopped short of empowering the clients to abandon restrictive dieting altogether, they did enable the older respondents to excuse temporary setbacks in weight loss and their deviation from (what they described as) the more exacting appearance standards of youth. At the same time, the strategic narratives reaffirmed constructions of ageing that present the older female body as uncontrollable and older women as unconcerned with physical attractiveness.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส เป็นการวิจัยเชิงพรรณาสำรวจ (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการออกสำรวจ (Survey) มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สกับส่วนประสมการตลาด โดยมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส มีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 216 คน (ข้อมูล ณ 31 กันยายน 2551)

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากร
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = 216 / [1 + (216(0.05)^2)]$$

$$n = 140.2597 \text{ คน}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

โดยได้ใช้มาตราวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales) ในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงาม สลิมเฟิร์ส มีดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ทาง email โทรสาร และการสอบถามทางโทรศัพท์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามมาให้คะแนนตามแนวทางที่กำหนดไว้ และนำคะแนนไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 11.5 โดย
ส่วนที่ 1 และ 2 นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
ส่วนที่ 3 หาค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับส่วนที่ 1 สถิติไคร้สแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สกับ ส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n =145)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	2	1.4
หญิง	143	98.6

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=145)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	4.8
20 - 29 ปี	46	31.7
30 - 39 ปี	55	37.9
40 - 49 ปี	31	21.4
50 ปีขึ้นไป	6	4.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	5.5
ปริญญาตรี	108	74.5
ปริญญาโทขึ้นไป	29	20.0
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	13.8
ข้าราชการ / พนักงาน-ลูกจ้างภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรแห่งรัฐ	12	8.3
พนักงาน-ลูกจ้างบริษัทเอกชน	66	45.5
นักเรียน / นักศึกษา	17	11.7
แม่บ้าน	19	13.1
อื่นๆ	11	7.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	9.2
10,000 - 19,999 บาท	25	19.1
20,000 - 29,999 บาท	66	50.4
30,000 - 39,999 บาท	7	5.3
ตั้งแต่ 40,000 ขึ้นไป	21	16.0
สถานภาพสมรส		
โสด	77	53.1
สมรส	68	46.9

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 98.6) เป็นผู้หญิง ร้อยละ 37.9 อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี รองลงมา ร้อยละ 31.7 อายุ 20 - 29 ปี และร้อยละ 21.4 อายุ 40 - 49 ปี

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการพบว่าประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 75) มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 20 วุฒิกศีกษาระดับปริญญาโท และร้อยละ 5.5 มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 45.5) จะประกอบอาชีพเป็นพนักงาน-ลูกจ้าง บริษัทเอกชน นอกนั้นกระจายไปในอาชีพต่างๆ ลูกค้าประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50.4) จะมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 - 29,999 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 19.1 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ร้อยละ 16.0 มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป สถานภาพของผู้ใช้บริการร้อยละ 53.1 โสด ร้อยละ 46.9 สมรสแล้ว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการศูนย์ความงาม สลิมเฟิร์ส

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (n =145)	ร้อยละ
วิธีที่เคยใช้ลดน้ำหนัก		
วิธีทางโภชนาการ (อาทิ ควบคุมอาหาร ลดอาหาร)	69	47.6
ออกกำลังกาย / โยคะ / ฟิตเนส	100	69
ทานยาลดน้ำหนัก	82	56.6
ผ่าตัดลดกระเพาะอาหาร / ดูดไขมัน / ศัลยกรรม	8	5.5
ทานอาหารเสริม (เช่น กาแฟลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม)	62	42.8
สถาบันลดน้ำหนัก	38	26.2

ข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภค	จำนวน (n=145)	ร้อยละ
เคยใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักมาก่อน		
ไม่เคย	107	73.8
เคย	38	26.2
ใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักคราวละ		
เพียง 1 สถาบัน	128	89.5
ใช้บริการร่วมกันมากกว่า 1 สถาบัน สูงสุด (ระบุ) สถาบัน	15	10.5
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนัก		
จากประสบการณ์เดิม	31	21.5
จากการบอกเล่า	49	34.0
ผ่านพับ	47	32.6
สื่อโฆษณา	2	1.4
อื่นๆ ระบุ		
ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริการ		
ตัวท่านเอง	119	82.1
เพื่อน	7	4.8
แฟน /สามี /ภรรยา	15	10.3
ครอบครัว /ญาติ	4	2.8
รู้จัก Slim 1 ST จาก		
หนังสือพิมพ์	54	37.2
นิตยสาร	8	5.5
เว็บไซต์	6	4.1
โบรชัวร์ / ใบปลิว / แผ่นพับ	41	28.3
มีผู้แนะนำ	36	24.8
มักเดินทางมารับบริการที่ Slim 1 ST โดยทาง		
เดิน	8	5.5
รถโดยสารรับจ้างต่าง ๆ	14	9.7
รถส่วนตัว(มอเตอร์ไซค์ / รถยนต์)	100	69.0

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (n =145)	ร้อยละ
รถไฟฟ้าใต้ดิน	22	15.2
อื่นๆ	1	0.7
ส่วนมากมักมาใช้บริการที่ Slim 1 ST กับใคร		
มาลำพังคนเดียว	119	82.1
เพื่อน	12	8.3
แฟน / สามี / ภรรยา	10	6.9
ครอบครัว /ญาติ	2	1.4
อื่นๆ	2	1.4
ความถี่ในการใช้บริการที่ Slim 1 ST		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	12	8.3
1-2 ครั้ง / เดือน	21	14.5
3-4 ครั้ง / เดือน	97	66.9
5-6 ครั้ง / เดือน	8	5.5
7-8 ครั้ง / เดือน	7	4.8
ส่วนมากมักมาใช้บริการที่ Slim 1 ST ในวัน		
จันทร์ - วันศุกร์	30	20.7
เสาร์ - วันอาทิตย์	83	57.2
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	10.3
ไม่แน่นอน	17	11.7
ส่วนมากมักมาใช้บริการที่ Slim 1 ST ในเวลา		
11:00 – 13:00 น.	13	9.0
13:01 – 15:00 น.	56	38.6
15:01 – 17:00 น.	52	35.9
17:01 – 19:00 น.	23	15.9
19:01 น. ขึ้นไป	1	0.7
มักใช้เวลาในการทำ Treatment ที่ Slim 1 ST เป็นเวลาประมาณ		
ไม่เกินครึ่งชั่วโมง	6	4.1
30 นาที – 1 ชั่วโมง	40	27.6

ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (n =145)	ร้อยละ
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	71	49.0
2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	19	13.1
3 ชั่วโมงขึ้นไป	9	6.2
โปรแกรมที่ใช้บริการที่ Slim 1 ST เป็นโปรแกรมแรกหรือไม่		
ใช่	99	68.3
ไม่ใช่	46	31.7
ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ Slim 1 ST หรือไม่		
ใช้แน่นอน	56	39.2
ไม่ใช่นั่นเอง	8	5.6
ยังไม่ตัดสินใจ	79	55.2

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส จะใช้วิธีการต่างๆ ในการลดน้ำหนักตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69 ออกกำลังกาย/ โยคะ/ฟิตเนส รองลงมาร้อยละ 56.6 ทานยาลดน้ำหนัก ร้อยละ 47.6 ควบคุมอาหาร ลดอาหาร ร้อยละ 42.8 ทานอาหารเสริม และที่ทำน้อยที่สุด คือ ผ่าตัดลดกระเพาะอาหาร คุกกี้ไขมัน ศัลยกรรม พบร้อยละ 5.5

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ร้อยละ 73.8 ไม่เคยใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักมาก่อน และร้อยละ 89.5 จะใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักเพียงแห่งเดียว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนัก คือ ร้อยละ 34.0 แผ่นพับ ร้อยละ 32.6 สื่อโฆษณา ร้อยละ 21.5 การบอกเล่า และ ร้อยละ 10.4 ประสบการณ์เดิมตามลำดับ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ ตนเอง (ร้อยละ 82.1) สำหรับแฟน /สามี/ ภรรยา พบเพียงร้อยละ 10.2

ผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สนั้น รู้จักศูนย์บริการจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด (ร้อยละ 37.2) รองลงมา โบว์ชัวร์ (ร้อยละ 28.3) มีผู้แนะนำ (ร้อยละ 24.8) ส่วนใหญ่ร้อยละ 69 จะเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว รองลงมา ร้อยละ 15.2 มาด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนใหญ่เมื่อมาใช้บริการมักจะมาคนเดียว (ร้อยละ 82.1) โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ 3 ครั้ง/ เดือน (ร้อยละ 66.1) รองลงมา 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 14.5) ผู้ใช้บริการเกินครึ่ง (ร้อยละ 57.2) มาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ที่มาระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ มีร้อยละ 20.7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีตั้งแต่ 13.01-15.00 น. พบร้อยละ 38.6 เวลา 15.01-17.00 น. จะพบร้อยละ 35.9 และโดยมากประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ

49) จะใช้เวลาทำ treatment นาน 1-2 ชั่วโมง ที่ใช้เวลา 30 นาที-1 ชม. มีร้อยละ 27.6 ที่ใช้เวลา 2-3 ชม. พบร้อยละ 13.1 ผู้ใช้บริการร้อยละ 68.3 มาใช้บริการครั้งแรกที่ศูนย์ความงามสลิมนเฟิร์ส และที่ยืนยันว่าจะมาใช้บริการซ้ำ พบร้อยละ 39.2 ที่ไม่ตัดสินใจ พบร้อยละ 55.2 สำหรับผู้ที่จะไม่กลับมาใช้ซ้ำ มีร้อยละ 5.6

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดศูนย์ความงาม สลิมนเฟิร์ส

การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดศูนย์ความงามสลิมนเฟิร์สจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ซึ่งให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ซึ่งสามารถจัดแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ยของความสำคัญ (เต็ม 5 คะแนน) ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดศูนย์ความงามสลิมนเฟิร์ส

	n	Mean	SD.
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=3.75)			
- มีโปรแกรมให้เลือกมาก	145	3.52	0.746
- เทคโนโลยี / อุปกรณ์ / ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ	145	3.74	0.667
- โปรแกรมที่มีเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก	145	3.80	0.751
- มีโปรแกรมที่ทันต้องการ	145	3.85	0.785
- โปรแกรมที่ทันใช้ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น / มีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มขึ้น	145	3.83	0.819

	n	Mean	SD.
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
2. ด้านราคา (Mean=3.77)			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ คุ่มค่า สมเหตุสมผล	145	3.79	0.781
- ราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่อื่น	145	3.72	0.880
- สามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้	145	3.80	0.813
- สามารถแบ่งจ่ายได้	145	3.77	0.752
3. ด้านสถานที่ / การจัดจำหน่าย (Mean=4.14)			
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย / สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา	145	4.02	0.886
- ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	145	4.22	0.721
- เดินทางไปมาได้สะดวก	145	4.18	0.831
- มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง	145	4.12	0.804
- สถานที่ตั้งและสถาบัน สะอาด ทันสมัย สวยงาม	145	4.14	0.666
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean=3.91)			
- มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	145	3.87	0.802
- มีเว็บไซต์	144	3.55	1.037
- มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน	145	3.88	0.731
- มี Consultant แนะนำรายละเอียดต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด	145	4.12	0.622
- มีโปรโมชั่นต่างๆ	145	4.01	0.682
- มีการแจ้ง / โทรแจ้งโปรโมชั่น	145	4.05	0.649
5. ด้านการบริการของพนักงาน (Mean=4.29)			
- สุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาท และเต็มใจบริการ	145	4.39	0.591
- พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย	145	4.30	0.638
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	145	4.34	0.605
- พนักงานมีความระมัดระวัง / เอาใจใส่ในการบริการ	145	4.25	0.629
- พนักงานมีความระมัดระวังต่อความปลอดภัยของลูกค้าและทรัพย์สินลูกค้า	145	4.17	0.589
- พนักงานมีความชำนาญในการทำงาน	145	4.26	0.656

	n	Mean	SD.
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
6. ด้านกระบวนการ (Mean=4.24)			
- มีการทักทายและแจ้งโปรแกรมต่างๆ ก่อนให้บริการ	145	4.36	0.585
- มีกระบวนการการให้บริการ Treatment เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง	145	4.22	0.651
- มีการนัดหมายเพื่อรับบริการ	145	4.31	0.534
- สามารถรับบริการได้รวดเร็วโดยไม่ต้องรอนานเกิน 30 นาที(กรณีที่นัดไว้แล้ว)	145	4.12	0.692
- มีความรวดเร็วในการทำงาน	145	4.20	0.693
- มีการโทรแจ้งเตือนการเข้ารับบริการ	145	4.23	0.632
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Mean=4.243)			
- สถานที่สะอาด เป็นสัดส่วนส่วนตัว	145	4.21	0.614
- อุปกรณ์สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	145	4.23	0.589
- มีการตกแต่งสถานที่อย่างทันสมัยและสวยงาม	145	4.20	0.630
- ประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการที่ผ่านมา	145	4.33	0.613

ผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านต่างๆ ในระดับมาก ทุกด้าน (คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50 – 4.49) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ /การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านการบริการของพนักงาน	(Mean = 4.29)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	(Mean = 4.243)
ด้านกระบวนการ	(Mean = 4.24)
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	(Mean = 4.14)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(Mean = 3.91)
ด้านราคา	(Mean = 3.77)
ด้านผลิตภัณฑ์	(Mean = 3.75)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สกับส่วนประสมการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สกับส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์หาผลรวมของคะแนนความคิดเห็นรายด้านของปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แล้วหาค่ากลางของคะแนน (Mean) จากนั้นแบ่งเป็นกลุ่มสูงและต่ำ กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ำ จากนั้นระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์

ความสัมพันธ์ของเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน

เนื่องจากผู้ใช้บริการร้อยละ 98.6 เป็นเพศหญิงซึ่งเป็นปกติของธุรกิจด้านความงามที่ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง ปัจจัยด้านเพศจึงไม่มีผลสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วน บุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส													
	ด้าน ผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่		ด้านการตลาด		ด้านบริการ		ด้าน กระบวนการ		ด้าน สภาพแวดล้อม	
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
อายุ (n=145)														
ต่ำกว่า 20 ปี	3	4	2	5	5	2	4	3	4	3	3	4	6	1
20 - 29 ปี	15	31	14	32	25	21	18	28	24	22	23	23	20	26
30 - 39 ปี	25	30	27	28	29	26	31	23	33	22	32	23	32	23
40 - 49 ปี	15	16	14	17	16	15	17	14	12	19	21	10	18	13
50 ปีขึ้นไป	3	3	2	4	5	1	4	2	3	3	4	2	4	2
	$\chi^2 = 2.612$ p-value=0.65		$\chi^2 = 4.430$ p-value=0.361		$\chi^2 = 2.976$ p-value=0.57		$\chi^2 = 4.351$ p-value=0.37		$\chi^2 = 3.681$ p-value=0.47		$\chi^2 = 3.211$ p-value=0.53		$\chi^2 = 5.810$ p-value=0.22	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วน บุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส													
	ด้าน ผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่		ด้านการตลาด		ด้านบริการ		ด้าน กระบวนการ		ด้าน สภาพแวดล้อม	
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
ระดับการศึกษา (n=145)														
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	4	3	5	6	2	5	3	5	3	4	4	7	1
ปริญญาตรี	44	64	44	64	59	49	51	56	57	51	66	42	59	49
สูงกว่าปริญญาตรี	13	16	12	17	15	14	18	11	14	15	13	16	14	15
	$\chi^2 = 0.375$ p-value=0.93		$\chi^2 = 0.212$ p-value=1.00		$\chi^2 = 2.098$ p-value=0.623		$\chi^2 = 2.481$ p-value=0.591		$\chi^2 = 0.698$ p-value=0.86		$\chi^2 = 2.658$ p-value=0.52		$\chi^2 = 4.119$ p-value=0.27	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ของอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วน บุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส													
	ด้าน ผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่		ด้านการตลาด		ด้านบริการ		ด้าน กระบวนการ		ด้าน สภาพแวดล้อม	
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
อาชีพ (n=145)														
เจ้าของกิจการ	9	11	11	9	10	10	8	11	11	9	13	7	12	8
ข้าราชการ	8	4	5	7	10	2	8	4	10	2	8	4	9	3
ลูกจ้างเอกชน	26	40	24	42	32	34	32	34	29	37	35	31	35	31
นักศึกษา	7	10	7	10	9	8	11	6	11	6	7	10	10	7
แม่บ้าน	4	15	6	13	9	10	6	13	7	12	11	8	6	13
อื่นๆ	7	4	6	5	10	1	9	2	8	3	9	2	8	3
	$\chi^2 = 9.125$ p-value=0.17		$\chi^2 = 6.018$ p-value=0.433		$\chi^2 = 12.083$ p-value=0.055		$\chi^2 = 10.385$ p-value=0.105		$\chi^2 = 11.263$ p-value=0.08		$\chi^2 = 6.035$ p-value=0.43		$\chi^2 = 7.970$ p-value=0.25	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ของรายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สแยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วน บุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส													
	ด้าน ผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่		ด้านการตลาด		ด้านบริการ		ด้าน กระบวนการ		ด้าน สภาพแวดล้อม	
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
รายได้ (n=131)														
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	7	3	9	6	6	7	5	6	6	5	7	9	3
10,000 - 19,999	15	10	8	17	18	7	12	13	16	9	17	8	14	11
20,000 - 29,999	22	44	26	40	32	34	30	36	32	34	33	33	33	33
30,000 - 39,999	2	5	1	6	3	4	3	3	3	4	5	2	5	2
40,000 บาทขึ้นไป	6	15	14	7	9	12	11	10	12	9	11	10	10	11
	$\chi^2 = 6.858$ p-value=0.23		$\chi^2 = 10.073$ p-value=0.068		$\chi^2 = 6.147$ p-value=0.301		$\chi^2 = 2.369$ p-value=0.810		$\chi^2 = 3.084$ p-value=0.70		$\chi^2 = 6.409$ p-value=0.28		$\chi^2 = 5.331$ p-value=0.39	

จากตารางที่ 4.7 พบว่ารายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟร็ส ความงามสลิมเฟร็สแยกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟร็ส													
	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่		ด้านการตลาด		ด้านบริการ		ด้านกระบวนการ		ด้านสภาพแวดล้อม	
	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ	สูง	ต่ำ
สถานภาพสมรส (n=145)														
โสด	34	43	32	45	40	37	41	36	38	39	40	37	44	33
สมรส	27	41	27	41	40	28	33	34	38	30	43	25	36	32
	$X^2 = 1.205$ p-value=0.54		$X^2 = 0.972$ p-value=0.655		$X^2 = 4.390$ p-value=0.119		$X^2 = 2.273$ p-value=0.340		$X^2 = 4.829$ p-value=0.10		$X^2 = 4.860$ p-value=0.08		$X^2 = 5.090$ p-value=0.07	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส และเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สกับส่วนประสมการตลาด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าของศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 145 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส

วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS เวอร์ชัน 11.5 เพื่อหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) การวิเคราะห์ทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานภาคเอกชน มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท กว่าครึ่งยังเป็นโสด (ร้อยละ 53.1)

2. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส จะใช้วิธีการต่างๆ ในการลดน้ำหนักตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69 ออกกำลังกาย/ โยคะ/ พิสนเนส รองลงมา ร้อยละ 56.6 ทานยาลดน้ำหนัก ร้อยละ 47.6 ควบคุมอาหาร ลดอาหาร ร้อยละ 42.8 ทานอาหารเสริม และที่ทำน้อยที่สุด คือ ผ่าตัดรัดกระเพาะอาหาร ดูดไขมัน ศัลยกรรม พบร้อยละ 5.5

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ร้อยละ 73.8 ไม่เคยใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักมาก่อน และร้อยละ 89.5 จะใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักเพียงแห่งเดียว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนัก คือ แผ่นพับร้อยละ 34.0 รองลงมาคือสื่อโฆษณาร้อยละ 32.6 ร้อยละ 21.5 จากการบอกเล่า และ ร้อยละ 10.4 ประสบการณ์เดิมตามลำดับ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ ตนเอง (ร้อยละ 82.1) สำหรับแฟน/สามี/ภรรยา พบเพียงร้อยละ 10.2

ผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส นั้น รู้จักศูนย์บริการจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด (ร้อยละ 37.2) รองลงมา โบว์ชัวร์ (ร้อยละ 28.3) มีผู้แนะนำ (ร้อยละ 24.8) ส่วนใหญ่ร้อยละ 69 จะเดินทางมาด้วยรถส่วนตัว รองลงมา ร้อยละ 15.2 มาด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนใหญ่เมื่อมาใช้บริการมักจะมาคนเดียว (ร้อยละ 82.1) โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 66.1) รองลงมา 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 14.5) ผู้ใช้บริการเกินครึ่ง (ร้อยละ 57.2) มาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ที่มาระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ มีร้อยละ 20.7 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีตั้งแต่ 13.01-15.00 น. พบร้อยละ 38.6 เวลา 15.01-17.00 น. จะพบร้อยละ 35.9 และโดยมากประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49) จะใช้เวลาทำ treatment นาน 1-2 ชั่วโมง ที่ใช้เวลา 30 นาที-1 ชม. มีร้อยละ 27.6 ที่ใช้เวลา 2-3 ชม. พบร้อยละ 13.1 ผู้ใช้บริการร้อยละ 68.3 มาใช้บริการครั้งแรกที่ศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส และที่ยืนยันว่าจะมาใช้บริการซ้ำ พบร้อยละ 39.2 ที่ไม่ตัดสินใจ พบร้อยละ 55.2 สำหรับผู้ที่จะไม่กลับมาใช้ซ้ำ มีร้อยละ 5.6

3. ความคิดเห็นในเรื่องการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับผลจากมากไปน้อยดังนี้

ด้านการบริการของพนักงาน	(Mean = 4.29)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	(Mean = 4.243)
ด้านกระบวนการ	(Mean = 4.24)
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย	(Mean = 4.14)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(Mean = 3.91)
ด้านราคา	(Mean = 3.77)
ด้านผลิตภัณฑ์	(Mean = 3.75)

การหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศูนย์ความงามสลิมเฟร็ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกที่ได้คะแนนสูงสุดคือส่วนประสมการตลาดด้านการบริการของพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดบริการที่ให้ความสำคัญกับคน(People) และการบวนการให้บริการ(Process) รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทที่ถ่ายทอดผ่านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนชัย ตรีสุขและวรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ โดยเฉพาะลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับการมีโปรแกรมที่ลูกค้าต้องการและประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก อาจเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจึงให้ความสำคัญมาก

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของมนชัย ตรีสุข และสมใจ พูนสุข และวรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ โดยเฉพาะลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการได้ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สมเหตุสมผลเป็นอันดับสอง อาจเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต และผู้ให้บริการมีมากมาย ลูกค้าจึงสามารถทำการเปรียบเทียบเพื่อให้จ่ายไปในราคาที่คุ้มค่าหรือเหมาะสมที่สุด

3. ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและการเดินทางสะดวก เป็นอันดับสองสอดคล้องกับงานวิจัยของสมใจ พูลเจริญและวรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ อาจเนื่องจากลูกค้าสะดวก และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนเมืองมักจะซื้อของ-พักผ่อน-ทำกิจกรรมต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมนชัย ตรีสุขและวรภัทร เหลืองรุจิวงศ์ โดยเฉพาะลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับการมี Consultant คอยให้คำแนะนำและรายละเอียดต่างๆ อย่างใกล้ชิด และมีการแจ้ง/โทรแจ้งโปรโมชั่นเป็นอันดับสอง อาจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นคนละกลุ่มกัน จึงมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

5. ส่วนประสมการตลาดด้านการบริการของพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมนชัย ตรีสุข โดยเฉพาะลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับกริยามารยาทของ

พนักงานที่สุภาพ อ่อนน้อม เต็มใจบริการ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์เป็นอันดับสอง อาจเนื่องจากในการให้บริการ คุณภาพและความพึงพอใจจะเกิดขึ้นให้บริการ ซึ่งพนักงานเป็นส่วนสำคัญสุดในกระบวนการให้บริการลูกค้า

6. ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมนชัย ตรีสุข โดยเฉพาะลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับการทักทายและแจ้งโปรแกรมก่อนรับบริการ และการนัดหมายเพื่อรับบริการ อาจเนื่องจากลูกค้าใช้กระบวนการเป็นส่วนประกอบในการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของการเข้ารับบริการ

7. ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมนชัย ตรีสุข โดยเฉพาะลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับประสบการณ์ความประทับใจในการให้บริการ และความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นอันดับสอง อาจเนื่องจากลูกค้ามองสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนของลูกค้า จึงต้องการความคุ้มค่า และความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย หรือหรูหรา

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหาร

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สเป็นเพศหญิงร้อยละ 98.6 อายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน รายได้ 20,000 - 29,999 บาท เป็นโสด ดังนั้นศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง จึงต้องศึกษาวิถีชีวิต(Life Style) และองค์ประกอบอื่นของลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อจัดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด เช่น จัดโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดเน้นสาวทำงานที่ต้องการรูปร่างสัดส่วนดี ส่งเสริมบุคลิกภาพด้วยค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าและจ่ายได้ในงบประมาณ

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟิร์สส่วนมากเคยลดน้ำหนักโดยการออกกำลังกาย/โยคะ/พิตเนส และรองลงมาคือ ทานยาลดน้ำหนัก ร้อยละ 73.8 ไม่เคยใช้สถานบริการลดน้ำหนักมาก่อน ร้อยละ 89.5 ใช้บริการสถานลดน้ำหนักมาแล้ว 1 สถาบัน และส่วนใหญ่ร้อยละ 82.1 ตัวเองมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ สื่อที่มีผล

สูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ และส่วนมากร้อยละ 69 เดินทางมารับบริการโดยรถส่วนตัว ร้อยละ 82.1 มารับบริการโดยลำพัง ร้อยละ 66.9 มารับบริการเดือนละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 57.2 มารับบริการวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 38.6 มารับบริการเวลา 13:01 – 15:00 น. ร้อยละ 49.0 ใช้เวลารับบริการ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 68.3 เป็นลูกค้าที่เพิ่งเคยมาใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟร็ส ร้อยละ 55.2 ยังไม่ตัดสินใจว่าจะใช้บริการต่อหรือไม่ เหล่านี้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดการกระบวนการการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และวางแผนกระบวนการให้บริการเพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำและลดการสูญเปล่าให้มากที่สุด เช่น จัดช่วงเวลาโปร โมชั่นในช่วงที่ไม่ค่อยมีลูกค้ามาใช้บริการ จัดตารางงานพนักงานให้หยุดในช่วงที่ไม่มีลูกค้า จัดโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

3. ด้านการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ความงามสลิมเฟร็ส ให้คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน คือ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านการบริการของพนักงาน รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นทางศูนย์ความงามสลิมเฟร็สต้องดำเนินการปรับปรุง แก้ไขด้านอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่ในระยะยาว ซึ่งส่งผลต่อรายได้ ผลกำไร และความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว เช่น มีฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ประเมินพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการ ส่งการ์ดอวยพรวันเกิด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบด้านคุณภาพการบริการกับคู่แข่ง
2. ควรทำการศึกษาเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธุรกิจ เช่น ผลจากการจัด โปร โมชั่นต่อ ยอดบริการ เช่น คุ้มครองส่วนลดสำหรับกลุ่มลูกค้าอายุ 30-39 ปี

บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. *Modern Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจบิซบุ๊ก, 2550.
- ขายตรง-ศูนย์ลัดอ้วนปรับกลยุทธ์เร่งลดต้นทุนสมาชิก-ห้างบตลาด. *ผู้จัดการรายวัน* 19 มิถุนายน 2551.
- ข่าวการตลาด. *สยามธุรกิจฉบับที่ 785* ประจำวันที่ 18 เมษายน 2550 - 20 เมษายน 2550.
- ข่าวการตลาด. *สยามธุรกิจฉบับที่ 856* ประจำวันที่ 22 ธันวาคม 2550 - 25 ธันวาคม 2550.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. *การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม*. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง, 2540.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. *คุณถาม คอตเลอร์ตอบ*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks, 2549.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. *เอส ที เอส เอส ฟอรวินโดวส์ (SPSS FOR WINDOWS หลักการและวิธีใช้ คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย)*. พิมพ์ปรับปรุงครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี, 2543
- ปิยธิดา จุลละมัย. “การศึกษาการให้บริการของสถาบันลดน้ำหนักในกรุงเทพมหานคร”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลผู้ใหญ่.บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- พรทิศา ชัยอำนวนย. “แนวทางการป้องกันและรักษาโรคอ้วนในประชากรไทย”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 43, 2545.
- มนชัย ตรีสุข. “ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนัก บิวตี้เซฟ นิวลีโตน”.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระ
นคร, 2550.
- บุพวารรณ วรรณวานิชย์. *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์. “ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา
กรณีศึกษา : ร้านชมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา, 2550.

- วิจิตร ประเสริฐธรรม. *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.
- ศิวพร อุดมสิน. “การศึกษาบริการลดน้ำหนักตามการรับรู้ของผู้รับบริการที่สถานบริการลดน้ำหนัก
ในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพยาบาลอนามัย
ชุมชน. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- สุมนา อยู่โพธิ์. *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ปีก โฟร์ เพรส, 2544.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูลิก, 2546.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์, 2542.
- สมใจ พูลเจริญ. “แนวทางการตลาดของธุรกิจการลดน้ำหนัก”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2548.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ไอโคบัคซี, ดอน. *การบริหารการตลาดของ Kellogg*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2551.
- Eduardo Villamor, Gernard Msamanga, Willy Urassa, Paul Petraro, Donna Spiegelman, David J
Hunter and Wafaie W Fawzi. “Trends in obesity, underweight, and wasting among
women attending prenatal clinics in urban Tanzania, 1995–2004”. From the
Departments of Nutrition (EV, PP, DJH, and WWF), Epidemiology (DS, DJH, and
WWF), and Biostatistics (DS), Harvard School of Public Health, Boston, MA, and
the Departments of Community Health (GM) and Microbiology and Immunology
(WU), Muhimbili University College of Health Sciences, Dar es Salaam, Tanzania.
American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 83, No. 6, 1387-1394, June 2006.
- Debra Gimlin. “Constructions of ageing and narrative resistance in a commercial slimming
group”. Department of Sociology, University of Aberdeen, King’s College,
Aberdeen AB24 3QY, Scotland. 2006.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าศูนย์ความงามสลิมเฟิร์ส
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 - 29 ปี

3) 30 - 39 ปี

4) 40 - 49 ปี

5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2) ข้าราชการ / ลูกจ้างภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรแห่งรัฐ

3) พนักงาน-ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4) รับจ้างทั่วไป / ธุรกิจขายตรง / Freelance

5) นักเรียน / นักศึกษา

6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

7) อื่นๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 - 19,999 บาท

3) 20,000 - 29,999 บาท

4) 30,000 - 39,999 บาท

5) 40,000 - 49,999 บาท

6) 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า

4) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

7. ท่านเคยลดน้ำหนักโดยวิธีใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) วิธีทางโภชนาการ (อาทิ ควบคุมอาหาร ลดอาหาร)
- 2) ออกกำลังกาย / โยคะ / ฟิตเนส
- 3) ทานยาลดน้ำหนัก
- 4) ผ่าตัดรัดกระเพาะอาหาร / ดูดไขมัน / ศัลยกรรม
- 5) ทานอาหารเสริม (เช่น กาแฟลดน้ำหนัก อาหารเสริม)
- 6) สถาบันลดน้ำหนัก
- 7) อื่นๆ ระบุ

8. ท่านเคยใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักมาก่อนหรือไม่

- 1) เคย ระบุ
- 2) ไม่เคย

9. ท่านใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนักร่วมกันคราวละ

- 1) เพียง 1 สถาบัน
- 2) มากกว่า 1 สถาบัน สูงสุด (ระบุ) สถาบัน

10. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อนตัดสินใจไปใช้บริการสถานบริการลดน้ำหนัก

- 1) จากประสบการณ์เดิม
- 2) จากการบอกเล่า
- 3) แผ่นพับ
- 4) สื่อโฆษณา
- 5) อื่นๆ ระบุ

11. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริการของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) ตัวท่านเอง
- 2) เพื่อน
- 3) แฟน / สามี / ภรรยา
- 4) ครอบครัว /ญาติ
- 5) อื่นๆ ระบุ

12. ท่านรู้จัก Slim 1ST ได้อย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) หนังสือพิมพ์
- 2) นิตยสาร
- 3) เว็บไซต์
- 4) โบรชัวร์ / แผ่นพับ
- 5) มีผู้แนะนำ
- 6) อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
- 7) อื่นๆ ระบุ

13. ท่านมักเดินทางมารับบริการที่ Slim 1ST โดยทางใด
- 1) เดิน ○ 2) รถโดยสารรับจ้างต่าง ๆ
 ○ 3) รถส่วนตัว(มอเตอร์ไซค์ / รถยนต์) ○ 4) รถไฟฟ้าใต้ดิน
 ○ 5) อื่นๆ ระบุ
14. ส่วนมากท่านมักมาใช้บริการที่ Slim 1ST กับใคร (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) มาลำพังคนเดียว ○ 2) เพื่อน
 ○ 3) แฟน /สามี /ภรรยา ○ 4) ครอบครัว /ญาติ
 ○ 5) อื่นๆ ระบุ
15. ความถี่ในการใช้บริการที่ Slim 1ST (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน ○ 2) 1-2 ครั้ง / เดือน
 ○ 3) 3-4 ครั้ง / เดือน ○ 4) 5-6 ครั้ง / เดือน
 ○ 5) 7-8 ครั้ง / เดือน ○ 6) มากกว่า 8 ครั้ง / เดือน
16. ส่วนมากท่านมักมาใช้บริการที่ Slim 1ST ในวันใด
- 1) วันจันทร์ - วันศุกร์ ○ 2) วันเสาร์ - วันอาทิตย์
 ○ 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ ○ 4) ไม่แน่นอน
17. ส่วนมากท่านมักมาใช้บริการที่ Slim 1ST ในเวลาใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) 11:00 – 13:00 น. ○ 2) 13:01 – 15:00 น.
 ○ 3) 15:01 – 17:00 น. ○ 4) 17:01 – 19:00 น.
 ○ 5) 19:01 น. ขึ้นไป
18. ท่านมักใช้เวลาในการทำ Treatment ที่ Slim 1ST เป็นเวลาประมาณเท่าใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ไม่เกินครึ่งชั่วโมง ○ 2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง
 ○ 3) 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง ○ 4) 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง
 ○ 5) 3 ชั่วโมงขึ้นไป
19. โปรแกรมที่ท่านใช้บริการที่ Slim 1ST โปรแกรมนี้เป็นครั้งแรกหรือไม่
- 1) ใช่
 ○ 2) ไม่ใช่
20. ท่านจะใช้บริการซ้ำที่ Slim 1ST หรือไม่
- 1) ใช่แน่นอน เพราะ
- 2) ไม่ใช่แน่นอน เพราะ
- 3) ยังไม่ตัดสินใจ เพราะ

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดศูนย์ความงาม Slim 1ST

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการให้บริการ

Slim 1ST ของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- มีโปรแกรมให้เลือกมาก					
- เทคโนโลยี / อุปกรณ์ / ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพ					
- โปรแกรมที่มี เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก					
- มีโปรแกรมที่ท่านต้องการ					
- โปรแกรมที่ท่านใช้ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น / มีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มขึ้น					
2. ด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ คุ่มค่า สมเหตุสมผล					
- ราคาที่ให้บริการต่ำกว่าที่อื่น					
- สามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินได้					
- สามารถแบ่งจ่ายได้					
3. ด้านสถานที่ / การจัดจำหน่าย					
- มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย / สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา					
- ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
- เดินทางไปมาได้สะดวก					
- มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง					
- สถานที่ตั้งและสถาบัน สะอาด ทันสมัย สวยงาม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
- มีเว็บไซต์					
- มีป้ายชื่อร้านติดตั้งให้เห็นอย่างชัดเจน					
- มี Consultant แนะนำรายละเอียดต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด					
- มีโปรโมชั่นต่างๆ					
- มีการแจ้ง / โทรแจ้งโปรโมชั่น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5. ด้านการบริการของพนักงาน					
- สุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาท และเต็มใจบริการ					
- พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อย					
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
- พนักงานมีความระมัดระวัง / เอาใจใส่ในการบริการ					
- พนักงานมีความระมัดระวังต่อความปลอดภัยของลูกค้าและทรัพย์สินลูกค้า					
- พนักงานมีความชำนาญในการทำงาน					
6. ด้านกระบวนการ					
- มีการทักทายและแจ้งโปรแกรมต่างๆ ก่อนให้บริการ					
- มีกระบวนการการให้บริการ Treatment เป็นขั้นตอนต่อเนื่อง					
- มีการนัดหมายเพื่อรับบริการ					
- สามารถรับบริการได้รวดเร็วโดยไม่ต้องรอนานเกิน 30 นาที (กรณีที่นั่งไว้แล้ว)					
- มีความรวดเร็วในการทำงาน					
- มีการโทรแจ้งเตือนการเข้ารับบริการ					
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
- สถานที่สะอาด เป็นสัดส่วนส่วนตัว					
- อุปกรณ์สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
- มีการตกแต่งสถานที่อย่างทันสมัยและสวยงาม					
- ประสพการณ์ความประทับใจในการให้บริการที่ผ่านมา					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวหนึ่งฤทัย เจริญพรายวงศ์
วัน เดือน ปี	23 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สลิม แอนด์ สปา
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป