

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค  
ในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา  
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน

นางสาวกฤติยา แยมเอี่ยม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาที่สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร ทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (Spa Shop) จากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 275 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ประเภทของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำคือ นวดแผนไทย มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-20.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในเรื่อง ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปา

เพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ สะดวกกับผู้ไปใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทผ้า เช่น ผ้าขนหนู ผ้าปูเตียง เสื้อคลุม มีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ในเรื่องห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้าไม่มีความเป็นส่วนตัว ปัญหาด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง เครื่องใช้ประเภทผ้าไม่สะอาดหรือมีกลิ่น ไม่พึงประสงค์ ปัญหาด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ ในเรื่องใช้เวลาในการรอก่อนเข้ารับบริการนานเกินไป ปัญหาด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าบริการไม่เหมาะสม และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องไม่มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

<b>Independent Study Title</b>	Service Marketing Mix Factors Affecting Customers Towards Selecting Healthy Spas in Khet Watthana, Bangkok
<b>Author</b>	Miss Krittiya Yam-iam
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Orapin Santidhirakul

### ABSTRACT

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors that affected customers on selecting health spa in Khat Watthana, Bangkok. The sample group was 275 spa customers who had been to spas of which standard had been certified by Office for the Promotion of Health Service Business, Department of Health Service Support, Ministry of Health. The data was collected from a questionnaire and then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were single females, 31-40 years old, with Bachelor's degree. They were company employees, with average monthly income of 10,001-30,000 baht. The most frequented health spa was Thai massage. They went to the spa 1-2 times a month, during weekend, from 16:01-20:00 hrs. The expense for each visit was less than 1,000 baht. The purpose of visiting the spa was for relaxation and to relieve stress.

From the study of marketing mix factors, it was found that most respondents ranked all factors at the high level, in the following order: personnel, image and presentation, price, place, product, process, and marketing promotion. The first ranked sub-factor in each category was as follows. For personnel, the staff were friendly and enthusiastic. For image and presentation, it was the cleanliness of the restroom, bathroom, and massage room. For price, the price for each service and package was clearly presented. For place, service hours were suitable for customers' needs. For product, the towels, bed sheets, and bathrobes were clean and the staff changed after a

service to a customer. For process, the service was convenient and quick. For marketing promotion, there were sales promotion activities.

For problems from using health spa, it was found that the respondents ranked every factor at the medium level, in the following order: problems concerning image and presentation, personnel, product, place, process, price, and marketing promotion. The most important problem in each category was as follows. For image and presentation, service rooms lacked privacy. For personnel, the staff were not enthusiastic for giving services. For product, fabric wares were not clean and had odor. For place, there was not enough parking. For process, the waiting was too long. For price, the price was not suitable. And for marketing promotion, there was no sales promotion.