

รังสรรค์ จิระกรานนท์ 2550: ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ท  
และโรงแรม ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) สาขาคหกรรมศาสตร์  
ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์มาริษา ภูัญญ์กุล, Ph.D.  
88 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อ ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ดำเนินกิจการร้านอาหารสปา  
ที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัย  
การตลาดโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรศึกษา ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการกิจการ  
ร้านอาหารสปาที่ปฏิบัติงานอยู่ในสปาที่เป็น รีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ลสปา จำนวน 28 แห่ง การวิเคราะห์  
ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการจัดบริการอาหารสปาร้อยละ 64 มีรูปแบบอาหารที่ให้บริการเป็น  
อาหารประยุกต์(Fusion food) จำนวนที่นั่งในร้านมีมากที่สุด จำนวน 80 ที่ และน้อยสุด จำนวน 25 ที่นั่ง  
และที่นั่งโดยเฉลี่ยจำนวน 51 ที่ ราคาต่ำสุดของอาหารจานหลัก พบว่า ราคาที่แพงที่สุด คือ 800 บาท และ  
ถูกที่สุด คือ 200 บาท ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 394 บาท ราคาสูงสุดของอาหารจานหลัก คือ 1,800 บาท และ  
ถูกที่สุด คือ 350 บาท ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 930 บาท จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน พบว่า จำนวนที่ใช้  
บริการมากที่สุด คือ 60 คนต่อวัน และน้อยสุด คือ 15 คนต่อวัน จำนวนใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน คือ 40 คน  
ต่อวัน ร้อยละ 32 มีการตกแต่งสถานที่แบบบรรยากาศธรรมชาติ ร้อยละ 28 มีการตกแต่งแบบทันสมัย  
(Modern Style) และแบบเรียบง่าย ร้อยละ 10 ใช้การตกแต่งแบบหรรษา ใช้วัสดุราคาแพง ลูกค้าที่มาใช้  
บริการร้านอาหารสปา ส่วนใหญ่ ลูกค้ามาจากภูมิภาคยุโรป คิดเป็นร้อยละ 68 ระยะเวลาที่ให้บริการ  
อาหารสปา พบว่า ระยะเวลาที่ร้านอาหารสปาเปิดมานานที่สุด คือ 8 ปีและระยะเวลาโดยเฉลี่ยคือ 2.3 ปี

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจัดบริการอาหารสปาพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากคือ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และบริการ ในส่วนของ การศึกษาความ  
แตกต่างของลักษณะของร้านอาหารสปาและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจ  
ร้านอาหารสปาใช้ พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปาเรื่องรูปแบบของอาหารสปาที่แตกต่างกัน ไม่ได้  
ส่งผลให้ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจอาหารสปา ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน

Rangson Chirakranon 2007: Marketing Factors Related to Characteristics of Spa Cuisine Services in Resort and Hotel Spas. Master of Science (Home Economics), Major Field: Home Economics, Department of Home Economics. Thesis Advisor: Ms. Marisa Phupinyokul, Ph.D. 88 pages.

The main objectives of this research were to study the marketing factors related to spa cuisine services in resort and hotel spas and the variations between marketing factors and spa restaurant characteristics. A total of 28 resort and hotel spas were used in this study. The data from survey questionnaires were returned and analyzed by using descriptive analysis.

The result of the study revealed that most spa restaurants served fusion food (64%). The maximum number of seats in a restaurant was 80, and the minimum was 25 with an average of 51 seats per restaurant. The price range of low cost meals was 200 to 800 baht with an average of 394 baht. The price range of the high cost meals was 350 to 1800 baht with an average of 930 baht. The highest number of guests was 60 persons per day and the lowest number of guests was 15 persons per day; the average number of guests was 40 persons per day. One third on the spa restaurants had decoration of a natural style, while the average of modern and simple styles of decoration was 29%. Most of their guests were from Europe.

The significant marketing factors were 'product', 'place', 'people', 'physical evidence' and 'process'; the least important marketing factor was 'price'. The result of variations revealed that restaurants with a different food styles serving were likely to emphasize on the same marketing factors.