

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา

ชื่อผู้เขียน นางสาววัชรารณ อักษรแหลม

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2547

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน | ประธานกรรมการ |
| 2. ศาสตราจารย์ประจำ ดร. จุฬา เทียนไทย | |
| 3. อาจารย์ชนกานต์ พงษ์รูป | |

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ χ^2

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง ใช้เวลา 61-90 นาที โดยจำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท และใช้บริการแบบนวดทั้งไทย สวีดิช อโรมา ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องสปามากที่สุด คือ ใบปลิว โดยเห็นว่ามีจะมีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยให้เหตุผลว่าเพราะคนส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นและเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่าสามารถช่วยผ่อนคลาย ทั้งนี้มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะเป็นเสาร์ อาทิตย์ ร้านสปาที่ใช้จะตั้งอยู่ต่างหากและใช้บริการทันทีที่เจอร้านที่ถูกใจ ในด้านกลยุทธ์ด้าน

การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา พบว่ากลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวก และพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริงและมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพบว่าปัจจัยอายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและการบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ ร้านสปาควรเน้นการอบรม และให้ความรู้พนักงานในเรื่องของการบริการให้กับลูกค้ามากขึ้น และควรมีการส่งเสริมการขายและการตลาดโดยการเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบำบัดด้วยน้ำ และอาจต้องมีการให้บริการเสริมอื่น ๆ ที่เป็นการช่วยเพิ่มความผ่อนคลาย และควรมีการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ให้เกิดความแตกต่างในเชิงธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

TE 164069

Student's Name	Miss Watcharaporn Aksonlaem
Degree Sought	Master of Business Administration
Academic Year	2004

1. Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwan **Chairperson**
2. Prof. Dr. Chuta Thianthai
3. Ms. Chanakarn Pongroop

The objective of this research is to study those marketing strategies which affect the behavior of people using spa services in order to study such behavior and to ascertain the importance of marketing strategies with regard to the following: which strategy affects the behavior of using spa services, including the relationship between personal factors and socio-economic and marketing strategies and the behavior involved in using spa services. The research is based on surveys conducted through the distribution of questionnaires to end users in order to achieve the maximum level of reliability and accuracy. Four hundred questionnaires were distributed to many districts in Bangkok and were returned at a time that was appropriate

and convenient to receivers. Statistics were prepared in the form of means, standard deviation and hypothesis testing by the use of an χ^2 -test.

The results of the research are in line with the set objective and indicate that most people using spa services do so once per month, for a period of approximately 61-90 minutes, pay less than 2,000 Baht and make use of all the spa's various services, such as Thai and Swedish massage, and Aromatherapy as seen via the medium of brochures. The opinions of those consumers who make use of spa services are highly favorable. The reason was that most of them feel it helps them to look after their health more and value the spa due to its relaxing properties. In this regard, they will make an independent decision to use spa services during Saturday and Sunday in stand-alone locations. They will use the services once they see the attractive facility that attracts their attention. The marketing strategies to which those who use spa services attach the greatest importance cannot be clearly determined due to the slight differences in the derived mean values among various factors, but can be divided into the following groups: (1) prices that are suitable given the quality of service received (2) the spa facility is in an appropriate location, and (3) spa staff are highly skilled at their job. Also it was found that gender, age, educational background, income level and occupation have a significant correlation with the behavior involved in the use of spa services at a level of .05. And marketing strategies, e.g. the product, price, place, promotion, staff and service, service process and physical environment, have a significant correlation with behavior involved in the use of spa services at a level of .05.

The research gives rise to the recommendation that spas should give further training with regard to customer service, should promote their services by emphasizing the usefulness of hydrotherapy, should offer additional services for relaxing both body and mind and should create different marketing strategies emphasizing the many advantages of such a service in order to achieve success in this particular business.