

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INVESTIGATION OF CUSTOMER BEHAVIOR AT WELLNESS CENTERS IN BANGKOK

กรองกาญจน์ ไพบูลย์ศิลป์ 5137930 ICTH/M

กจ.ม. (สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D. พิสุทธิ์ ชูวานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์สามข้อ คือ 1) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการชักจูงให้มาใช้บริการศูนย์สุขภาพ 2) เพื่อค้นคว้าหาส่วนผสมทางการตลาดที่ศูนย์สุขภาพควรใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่สุด 3) เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า ว่าพึงพอใจหรือไม่หลังจากใช้บริการศูนย์สุขภาพ วิทยาลัยสุขภาพ เขต กรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วยปัจจุบันธุรกิจเชิงสุขภาพได้รับความนิยม และแพร่หลายในกลุ่มคนส่วนมาก ทั้งกลุ่มคนไทยและคนต่างชาติต่างให้ความสำคัญและต่างแสวงหาความสุข ด้วยการผ่อนคลายจากความตึงเครียดและความกังวล ศูนย์สุขภาพจึงเริ่มเป็นที่นิยมของคนไทยและคนต่างชาติผู้รักสุขภาพ เมื่อความนิยมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นช่องทางและโอกาสทางการตลาดก็เกิดขึ้น นั่นหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งความเข้าใจและความต้องการระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการอาจยังไม่ตรงกันเสมอไป เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการบางแห่งต้องปิดตัวลง ดังนั้นวิจัยเรื่องการศึกษานิสัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าจึง

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์สุขภาพจำนวน 300 คน คนไทย 150 คน และคนต่างชาติ 150 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลวิจัย การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ฉันต้องการมีสุขภาพที่ดีและดูดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ฉันเห็นครอบครัวอื่นไปใช้บริการที่ศูนย์สุขภาพจึงเป็นแรงจูงใจทำให้ฉันต้องการไปใช้บริการ และการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ศูนย์สุขภาพควรนำไปใช้เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - คุณภาพของโปรแกรมและการบริการ , ด้านราคา - ราคาเหมาะสม สมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ความสะอาดเรียบร้อยของศูนย์สุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย - โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด 300 คน ส่วนมากมีความคาดหวังสูงก่อนใช้บริการ และมีความพึงพอใจเล็กน้อยหลังจากได้ใช้บริการ

162 หน้า