

ชื่อผู้ทำภาคนิพนธ์	: วรรณกร เหลืองรุจิวงศ์
ชื่อภาคนิพนธ์	: ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการ สปา กรณีศึกษา ร้านซมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี
ชื่ออาจารย์ควบคุมภาคนิพนธ์	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร พลพนาธรรม ดร. อัครกิตติ ศรีศิลป์โสภณ
ชื่อปริญญา	: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
คำสำคัญ	: ส่วนประสมการตลาด/ พฤติกรรมลูกค้า / สปา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการ สปา กรณีศึกษา ร้านซมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้า ร้านซมพู ภูคา เดอ สปา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดำเนินการเก็บทุกวัน เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัยและได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการในร้านซมพู ภูคา เดอสปา จำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V11.5 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน

จากงานวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี และส่วนใหญ่จะศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 8001-26001 บาท โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่ลูกค้ามีสถานภาพโสด ซึ่งลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ปัจจัยรูปแบบดำเนินชีวิตโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านส่งเสริมการขายที่มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง

จากงานวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า

- 1.ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเข้ารับบริการสปาขึ้นกับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้งขึ้นกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ
- 2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการ

3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการรับบริการต่อครั้ง

4.แนวโน้มการเข้ารับบริการสปาในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการสปา