

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Marketing Mix Factors Affecting to Usage Decision Making
of Slimming Plus's Customers in Bangkok and Its Vicinity**

ชนานาถ พูลผล*
Chananart Pulphon*

*นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

*Master of Business Administration, Management Marketing, Phranakhon Rajabhat University.

*E-mail : chananart_nart@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าของสลิมมิ่งพลัสเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 348 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เพื่อหาค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของสลิมมิ่งพลัสแต่ละสาขา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบ T-test F-test ทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีสเต็ปไวส์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 4) ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัสแตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทาง การตัดสินใจใช้บริการ สลิมมิ่งพลัส

Abstract

This research aims to (1) study service marketing mix of Slimming Plus's customers in Bangkok and its vicinity, (2) study usage decision making of Slimming Plus's customers in Bangkok and its vicinity, (3) compare to usage decision making of Slimming Plus's customers in Bangkok and its vicinity by fundamental personal, (4) study service marketing mix factors that affecting to usage decision making of Slimming Plus's customers in Bangkok and its vicinity. This research was a survey research, testing 348 samples using customers slimming plus branches in Bangkok and its vicinity and a stratified sampling method. To determine the proportion of the sample by Slimming Plus branches. The data were collected by questionnaire. The statistics used in the research were the descriptive statistics and t-test, one-way ANOVA, pair wise comparisons using LSD and Multiple regression were used to test the hypotheses.

The findings found that (1) the personal factors of the samples were mainly females, aged between 30 - 40 years old, bachelor degree level of education, private employees, married, average monthly salary 30,001 to 40,000 baht. (2) The customers had medium level of service marketing mix for promotion and had the highest on place. (3) The usage decision making had medium level of information search and had the highest on alternative. (4) Level of usage decision making differed with aged, education level, occupation level, status and income. (5) The service marketing mix affected to usage decision making for promotion, price and people by three factors affected to usage decision making.

Keywords : Marketing Mix Factor, Usage Decision Making, Slimming plus

บทนำ

ปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนจัดเป็นปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพที่สำคัญอันดับต้นๆของประชากรโลกภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนสร้างผลกระทบทางสุขภาพมากมายทั้งผลกระทบต่อเฉียบพลันและปัญหาเรื้อรัง ทั้งปัญหาสุขภาพกายและสุขภาพจิต “โรคอ้วน” ส่งผลทำให้เกิดโรคเรื้อรังที่สำคัญ ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจ หลอดเลือดสมอง และมะเร็ง ลูกกลามกลายเป็นปัญหาใหญ่ระดับชาติ ซึ่งเป็นภัยคุกคามและบั่นทอนคุณภาพชีวิตอย่างร้ายแรง โดยพบสถิติที่น่าตกใจว่าประเทศไทย มีประชากรที่เป็น “โรคอ้วน” ติดอันดับที่ 5 ของทวีปเอเชียแปซิฟิก จากทั้งหมด 42 ประเทศ ไม่รวมเขตปกครองพิเศษ ประเทศไทยมีผู้ที่มีรูปร่างท้วมจนถึงระดับอ้วนมีมากกว่า 17 ล้านคนทั่วประเทศ คนไทยเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นปีละ 25% หรือเพิ่มขึ้นประมาณกว่า 4 ล้านคนต่อปี คนไทยเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากโรคอ้วนถึงปีละประมาณ 20,000 คน รัฐบาลไทยต้องสูญเสียงบประมาณในการดูแลรักษาโรคอ้วนและโรคต่างๆ ที่สัมพันธ์ต่อเนื่องจากโรคอ้วน อาทิ เบาหวาน หัวใจและหลอดเลือด อัมพฤกษ์ อัมพาต โรคเมะเร็ง รวมทั้งโรคข้อกระดูกเสื่อม ฯลฯ มากกว่าปีละ 100,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นการบั่นทอนเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยหนึ่งที่เป็นสาเหตุของความอ้วนคือคนที่รับประทานอาหารแล้วได้รับพลังงานมากกว่าพลังงานที่จะใช้ไปในแต่ละวัน พลังงานที่เหลือก็จะถูกเปลี่ยนเป็นไขมันและสะสมอยู่ในร่างกายเพิ่มขึ้นทุกๆวันในที่สุดจึงกลายเป็นโรคอ้วน โรคอ้วนมีปัจจัยมาจากหลายสาเหตุ เช่น พันธุกรรม เพศ อายุ ความอ้วนในวัยเด็ก การหยุดสูบบุหรี่ กิจกรรมประจำวัน อาหารไขมันสูงวิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนไป (แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ 2548)

ปัจจุบันวัยรุ่นส่วนใหญ่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ต้องการให้ตนเองมีรูปร่างที่ดี หุ่นสวย เพริ้วงาม พยายามไม่ให้อ้วน แต่ยังมีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ประสบกับปัญหาโรคอ้วน แล้วพยายามหาทางลดความอ้วนด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย การเข้าคอร์สลดความอ้วนตามสถาบันลดน้ำหนัก คำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัยยิ่งในเวลานี้ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณรวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่าประชาชนทุกเพศ ทุกวัยทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามกันอย่างหนาตาตั้งแต่ผมจรดเท้า อาทิ การทำผม ทำเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งกล่าวได้ว่า การเข้าร้านเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนในยุคปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงานรวมทั้งตามศูนย์การค้าต่างๆเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่ยู่อักและยอมรับในคุณภาพการให้บริการสามารถทำได้ง่าย สถาบันเสริมความงามในปัจจุบัน มีหลากหลายบริการทั้งการดูแลผิวหน้า ผิวกาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว การขัด พอกตัวด้วยน้ำมันเครื่องสำอางหรือสมุนไพรไทย ยกกระชับผิวหน้า ลบริ้วรอย ขจัดสิวฝ้า จุดต่างดำ รวมถึงการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน (ThaiFranchise Center. 2553)

ส่วนแบ่งทางการตลาดของ ธุรกิจสถาบันลดน้ำหนักปัจจุบัน บอด้ชีพ ครองส่วนแบ่ง

ทางการตลาดถึง 45% ในขณะที่ มาริฟรานซ์มีส่วนแบ่งทางการตลาด 38% และผู้ประกอบการรายอื่นๆ อีก 17% จากมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาท ขณะที่ตลาดรวมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีมูลค่ากว่า 4,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 30% (กลยุทธ์ 5 เอส 'บอดีเซฟ' รีดไขมันหนุ่มสาวถูกวิธี. 2555).

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการของสถานบริการลดน้ำหนัก ที่ตลาดมีการแข่งขันสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมด 14 สาขา จำนวน 2,679 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

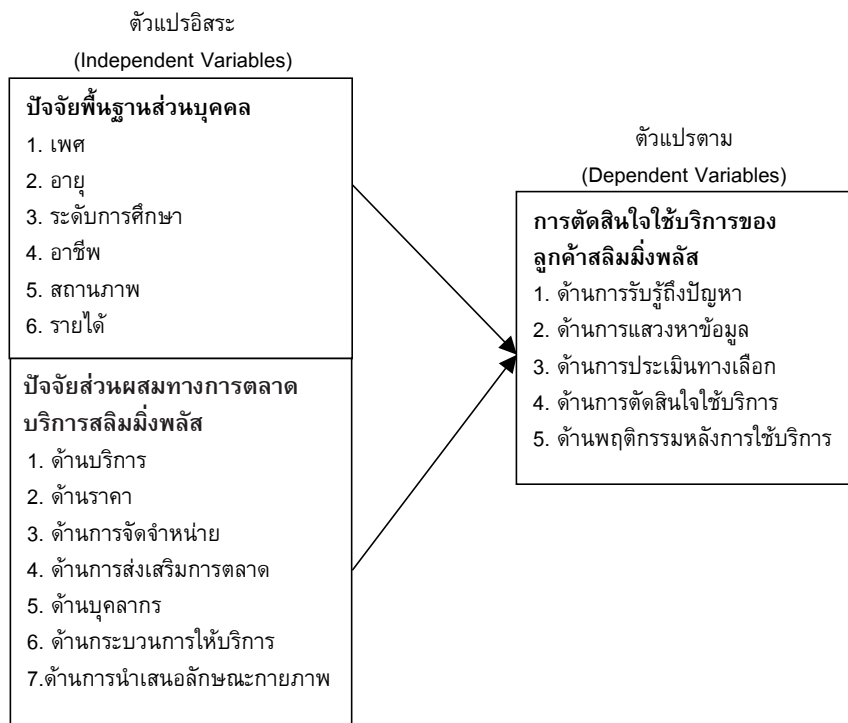
- 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย การตัดสินใจใช้บริการสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ
3. ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2555 ถึง เดือน ธันวาคม 2555 และเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 1.1 ด้านบริการ หมายถึง คุณลักษณะบริการของสลิมมิงพลัส ในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพล ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ คุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้ในการให้บริการ และคุณภาพงานบริการในภาพรวม

- 1.2 ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้บริการสลิมมิงพลัส มีบริการให้เลือกหลายราคา และราคาถูกกว่าที่อื่นๆ
- 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภค สามารถเลือกใช้บริการของสลิมมิงพลัส ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาง่าย การชำระเงินสะดวกซึ่งลูกค้าสามารถผ่อนชำระได้
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลดราคาบริการในโอกาสพิเศษต่างๆ แจกบัตรกำนัลเป็นของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า แคมเปญคำขวัญเยี่ยมในเทศกาล
- 1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานต้อนรับลูกค้า พนักงานบริการลูกค้า พนักงานทำทรีตเมนต์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านกายภาพ และเจ้าหน้าที่โภชนาการ
- 1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าร้านสลิมมิงพลัส ตั้งแต่ขั้นตอนแนะนำบริการต่างๆ ของทางร้านให้กับลูกค้า แนะนำวิธีการใช้สินค้าและบริการ
- 1.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ อาทิเช่น การจัดห้องทรีตเมนต์ไว้เป็นสัดส่วน การจัดร้านให้ดูดีมีความทันสมัย
2. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสลิมมิงพลัส
- 2.1 การรับรู้ปัญหาตระหนักถึงปัญหาหมายถึง เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเองต้องการแก้ไข เช่น มีเซลลูไลท์และน้ำหนักเกินมาตรฐาน การโภชนาการเลือกทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะอนามัย
- 2.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยวิธีการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ
- 2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การใช้ข้อมูลที่ได้ให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกประเภทของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ราคาบริการถูกกว่าที่อื่น สะดวกในการเดินทางใช้บริการพนักงานให้คำแนะนำที่ดีมีประโยชน์
- 2.4 การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการซึ่งมีผลมาจากการที่ลูกค้าได้ประเมินทางเลือกแล้ว อาจเป็นการตัดสินใจด้วยตัวของลูกค้าเองตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว
- 2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ หมายถึง การประเมินผลของลูกค้าหลังจากใช้บริการซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจในบริการนั้นๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าอาจซื้อบริการเพิ่ม และอาจจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัว
3. สลิมมิงพลัส หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการทางด้านความงามครบวงจรในรูปแบบสปาสมัยใหม่ ดูแลผิวหน้าและผิวกายโดยใช้ผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส และสลิมมิงพลัสยังเป็นสถาบันลดน้ำหนักโดยการใช้เครื่องสลายไขมันประเภทต่างๆ ที่นำเข้ามาจากประเทศสเปน
4. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสลิมมิงพลัส เฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสถาบันสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการบริการและลักษณะการบริการ

ความหมายของตลาดบริการ (Service Market) คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจ

ให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 8)

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ได้ (ฉัตยาพรเสมอใจ, 2549, หน้า 15)

(ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 362)

กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขายโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ 4 ประการคือ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกจากกันได้ การบริการมีความแตกต่างหลากหลาย และการบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 51-55)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทางต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายคือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญเนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเองจึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยกระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาการฝึกอบรมรวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการหมายถึงความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมอาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการติดตามผลการให้บริการการติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอาคารสำนักงานทำเลที่ตั้งการตกแต่งเครื่องมือต่างๆและสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ชูชัย สมิติโกร, 2553, หน้า 6) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

1. การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
2. การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ
3. การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ 4.การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 33) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่ต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ- การใช้ ดังกล่าวคือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำให้การซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(อัญชิสา แก้วอนันต์, 2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอกายภาพมากเป็นอันดับ 1 ด้านกระบวนการมากเป็นอันดับ 2 ด้านบุคลากรมากเป็นอันดับที่ 3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการมากเป็นอันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากเป็นอันดับที่ 5 ด้านราคามากเป็นอันดับที่ 6 และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ น้อยที่สุด

(มนชัย ตรีสุข, 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนักบิวตี้เซพนิวส์ไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานภาคเอกชนและรายได้ 10,001-20,000 บาท

พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการคิดค่าบริการและด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของยามานะ จากจำนวนประชากรทั้งหมด 2,679 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 348 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเพื่อหาสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ยื่นขออนุมัติ จากผู้บริหารของสลิมมิ่งพลัส เพื่อขอเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการที่สาขาต่างๆ ของ สลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) และค่าสถิติทดสอบ (F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่

- (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์สมการพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีสเต็ปไวส์ (Stepwise)
 6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้
การแปลความหมายโดยการใช้เกณฑ์แปลความหมาย โดยแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับและกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด
- สรุปผลการวิจัย**
ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า สลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปีมากที่สุดส่วนใหญ่มักระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท
 2. การตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล
 3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
 4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า
 - 4.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- 4.3 ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.5 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.6 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 3 มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
1. ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล อาทิเช่น อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะและแนวคิด ดังนั้นในการทำธุรกิจ จึงจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำด้วย
 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแจก Gift Voucher หรือบัตรกำนัลพิเศษให้แก่ลูกค้ำ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (มนชัย ตรีสุข, 2550) กล่าวว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษซึ่งจะช่วยให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ำให้มากขึ้น
 3. ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแจ้งราคาค่าบริการให้ทราบก่อนการใช้บริการ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) อธิบายว่า ลูกค้ำจะทำการเปรียบเทียบต้นทุน (Cost) กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แสดงให้เห็นว่า บริษัทควรแจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจน และมีความยุติธรรมเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำสลิมมิ่งพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

4. ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะพนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) กล่าวว่า พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรมีการคัดเลือก และอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ และมีจิตใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้บริการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร ดังนั้นบริษัทควรเน้นส่งเสริมปัจจัยการตลาดบริการในด้านเหล่านี้เป็นพิเศษ ซึ่งสามารถทำได้โดยการแจก Gift Voucher หรือบัตรกำนัลพิเศษ ให้แก่ลูกค้า โดยระบุราคาและรายละเอียดการให้บริการให้ทราบอย่างชัดเจน รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของการให้บริการสลิมมิงพลัส เทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริการ เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการต่อไป
2. ควรมีการสอบถามเพิ่มเติมถึงผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพหรือความงามที่ลูกค้าใช้ด้วย เพื่อศึกษาถึงสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการให้บริการ นั้นจะมีอิทธิพลเพิ่มเติมต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ. (2555).
 สถานการณ์ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2555.
 จาก <http://www.fhpprogram.org/home/index.php?file=page&op=obesity/>
- แฟรนไชส์เสริมความงาม. (2553). *ธุรกิจนำลงทุน...สำหรับเอสเอ็มอีปี '53*. สืบค้นเมื่อ
 19 กรกฎาคม 2555. จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=284/>
- มนชัย ตรีสุข. (2550). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนัก บิวตี้เซพนิวส์ไลน์*.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- อัญชิสา แก้วอนันต์. (2552). *พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้บริโภค*
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อาร์วายทีไนน์. (2555). *กลยุทธ์ 5 เอส 'บอดี้เซพ' ริดไขมันหนูนุ่มสาวถูกวิธี*. ข่าวเศรษฐกิจ
 หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, ฉบับ วันศุกร์ที่ 15 กันยายน 2549, สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2555,
 จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/711616/>