

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนัก เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ผู้จัดทำ : นางสาวนาริสา โอเอสคาช
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ทวีวรรณ พรหมกันธา
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติผลงาน : มกราคม 2545
- จำนวนหน้า : 50 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกบริการสถาบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุช่วง 25 -29 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 -10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนเข้ารับบริการสำรวจโดยสอบถามจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนหรือได้ข้อมูลแนะนำจากคนรู้จัก และเข้ารับบริการในช่วงเย็น ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรักษา 2 คอร์ส ชำระด้วยเงินสด สิ่งจูงใจต้องการลดน้ำหนักเพื่อบุคลิกภาพที่ดี ปัจจัยทางการตลาด (5Ps) ที่มีผลในการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ มีความสำคัญมาก ได้แก่ปัจจัยด้านบุคลากรหรือแพทย์ ปัจจัยด้านโฆษณา/ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวกับความสะดวกของสถานที่/เครื่องมือ สถานที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก การเข้าถึงลูกค้า (Access) มุ่งเน้นบริการลูกค้าอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ความสามารถของบุคลากรหรือแพทย์ ภายหลังจากใช้บริการผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก และผลการทดสอบ

สมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถาบันลดน้ำหนักเพื่อ สุขภาพจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพควรมีการปรับปรุงในส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านบุคลากร ควรมีผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์เป็นผู้ให้การรักษา และบุคลากรต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ควรมีการรับรองผลหลักการใช้บริการ พร้อมกันนั้นควรมีการทำบัตรลดให้กับลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการบริการครั้งต่อไป

ด้านสถานที่ ควรมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม พร้อมกับเป็นสถานที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีที่จอดรถให้กับลูกค้าเพียงพอ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ชื่อเสียงของสถาบันและสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถาบันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อที่จะให้ลูกค้าเรียกหรือจำได้อย่างถูกต้อง

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาไว้อย่างเหมาะสมในระดับบริการที่แตกต่างกัน