

บทที่ 5

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาประเภทเมดิคอลสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยจากการใช้แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายละเอียดของวัตถุประสงค์และสมมุติฐานในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

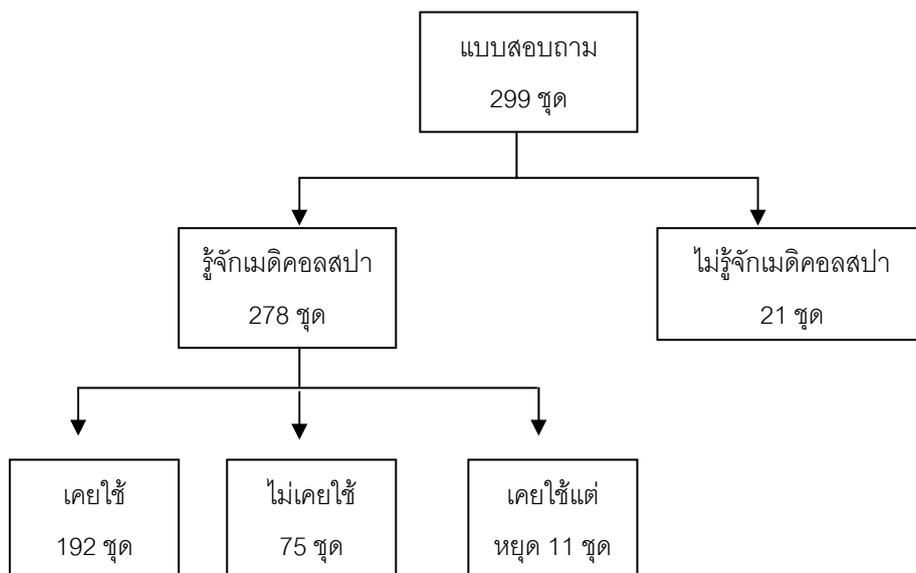
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา

เมื่อผู้วิจัยทำการลงรหัสและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ทำให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่เหมาะสมใช้เป็นตัวอย่างจำนวน 299 ชุด¹ โดยแบ่งได้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังแสดงในภาพ 5.1

ภาพที่ 5.1

การจัดแบ่งชุดแบบสอบถาม



¹ สาเหตุที่มีการตัดแบบสอบถามบางชุดออกเนื่องจากข้อมูลที่สำคัญไม่ครบ เช่น อายุ

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการสำรวจ (แสดงในตารางที่ 1- 10 ภาคผนวก ข.) พบว่า จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เมดิคอลสปาอย่างต่อเนื่อง 192 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.6) มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 43.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 48.4) ระดับการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี (ร้อยละ 52.1) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.5) โดยมีลักษณะงานเป็นระดับผู้บริหาร (ร้อยละ 52.9) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท (ร้อยละ 37.0) มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท (ร้อยละ 45.8) มีกิจกรรมในวันหยุดส่วนใหญ่คือการช้อปปิ้งและรับประทานอาหารนอกบ้าน (จำนวน 117 คน และ 110 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 60.9 และ 57.2 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาโดยแยกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีลักษณะงานเป็นระดับผู้ปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาทและมีรายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท กิจกรรมในวันหยุดคือการช้อปปิ้ง ในขณะที่เพศชายที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาขั้นต่ำปริญญาโท ประกอบธุรกิจส่วนตัว ทำงานในระดับผู้บริหาร รายได้และรายจ่ายต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเล่นกีฬาเป็นกิจกรรมในวันหยุด

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 299 คน สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่ม (ภาพที่ 5.1) คือ กลุ่มที่รู้จักเมดิคอลสปา มีจำนวน 278 คน และไม่รู้จักเมดิคอลสปา มีจำนวน 21 คน โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเมดิคอลสปาคือการได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 48.2) (ตารางที่ 11 ภาคผนวก ข.) นอกจากนี้เราสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเมดิคอลสปาออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้บริการเมดิคอลสปาอย่างต่อเนื่อง จำนวน 192 คน กลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาแต่หยุดใช้ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 11 คน และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา จำนวน 75 คน

สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปามาก่อนเลยนั้นให้เหตุผลว่า ปัจจุบันใช้บริการสปาประเภทอื่นอยู่ เช่น เดย์สปา คลับสปา เป็นต้น (ร้อยละ 41.3) (ตารางที่ 12 ภาคผนวก ข.) ส่วนเหตุผลที่ทำให้กลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาแต่หยุดใช้นั้นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างใช้บริการเมดิคอลสปาที่เป็นคอร์สสั้นๆ เช่น คอร์สฟื้นฟูผู้ป่วย ของโรงพยาบาลที่แพทย์ได้ทำการแนะนำเท่านั้น (ตารางที่ 13 ภาคผนวก ข.)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเมดิคอลสปาอย่างต่อเนื่อง จำนวน 192 คน มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้เมดิคอลสปาแทนการใช้สปาประเภทอื่นๆ เป็นเพราะเมดิคอลสปา มีบริการที่ต้องการ (ร้อยละ 38) มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 34.4) และมีแพทย์ประจำ (ร้อยละ 27.6) (ตารางที่ 14 ภาคผนวก ข.) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประเภทบริการที่มีอยู่เฉพาะในเมดิคอลสปาเท่านั้น

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 34.4) และตั้งแต่ 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 27.1) ตัดสินใจมาใช้บริการโดยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (ร้อยละ 39.1) และมักจะมาใช้บริการเพียงลำพัง (ร้อยละ 60.4) ซึ่งอาจเป็นเพราะการเข้าใช้บริการสปาในแต่ละครั้งต้องใช้เวลา นาน กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมักจะมาใช้บริการเพียงคนเดียว และเนื่องจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน จึงสะดวกเดินทางมาใช้บริการในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 61.9) ในช่วงเวลา 12.00-15.00 น. (ร้อยละ 30.7) โดยเลือกเมดิคอลสปาที่อยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ 68.2) ใช้เวลาเดินทางไม่นานนักคือ 15-30 นาที (ร้อยละ 51.0) ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดรูปแบบต่างๆ (จำนวน 151 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 78.6) และมักจะซื้อบริการแบบเหมาจ่ายโดยมีส่วนลดหรือที่เรียกว่า ซื้อมูบ (ร้อยละ 58.9) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,500 บาท (ร้อยละ 49.5) โดยมีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด (ร้อยละ 41.1) และเมื่อสอบถามถึงการยกเลิกบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนไปใช้บริการสปาที่อื่น (ร้อยละ 55.2) อาจเป็นเพราะบริการสปาเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการยินดีให้อยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตาม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บริการสปาเป็นสินค้าทดแทนได้อย่างค่อนข้างสมบูรณ์²

5.3 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปา

เมื่อสอบถามว่า “ถ้าบริการที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมีราคาสูงขึ้นแล้ว ท่านคิดว่าท่านจะเลิกใช้บริการเมื่อราคาสูงขึ้นโดยประมาณเท่าใด” เพื่อจะนำไปสู่การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่าบริการสูงสุด หากสถานประกอบการขึ้นราคาค่าบริการและวิเคราะห์นัยของลักษณะอุปสงค์ของบริการสปาว่ามีความยืดหยุ่นต่อราคามากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งค่อนข้างต่ำ จะยินดีจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง โดยในรายละเอียดนั้น ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในปัจจุบันระหว่าง 1-1,500 บาท ส่วนใหญ่ (Mode) ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 66% ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในปัจจุบันระหว่าง 1,501-3,000

² เป็นการสอดคล้องกับข้อสรุปที่ว่า “...บริการต่างๆ เหล่านี้สามารถทดแทนกันได้ดี แต่ทดแทนกันได้อย่างไม่สมบูรณ์” ซึ่งกล่าวไว้ใน ธีญา (2549). น.50.

บาท ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 88% ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 3,001-4,500 บาท 4,501-6,000 บาท และ 6,001-7,500 บาท ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น 111%, 133% และ 148% ตามลำดับ (ตารางที่ 28 ภาคผนวก ข.) การที่ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายค่าบริการสูงอยู่แล้วและยินดีจ่ายสูงขึ้นไปอีก แสดงว่า ในภาพรวมแล้ว อุปสงค์บริการสปาที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาค่อนข้างต่ำ ทำให้กลยุทธ์การลดราคาไม่มีความจำเป็น

นอกจากนี้ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการใช้บริการสูงมีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงด้วย (ตารางที่ 24 ภาคผนวก ข.) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะยอมให้มีการขึ้นราคาที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย นั้นหมายความว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์บริการสปาต่อราคามีแนวโน้มลดลงเมื่อรายได้สูงขึ้น นั่นอาจเป็นเพราะการให้บริการเมดิคอลสปาเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพหรือเป็นสินค้าที่จำเป็น

5.4 การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอล สปา พบว่า โดยรวมแล้วทั้งสามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด (4.39 คะแนน) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ (4.00 คะแนน) ปัจจัยด้านราคา (3.97 คะแนน) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (3.65 คะแนน) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย (3.50 คะแนน) (ตารางที่ 30 ภาคผนวก ข.)

เมื่อแยกพิจารณาระหว่าง 3 กลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มที่ใช้บริการเมดิคอลสปาอย่างต่อเนื่อง กลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาแต่หยุดใช้ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา) พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ค่อนข้างเหมือนกัน กล่าวคือ กลุ่มที่ใช้บริการเมดิคอลสปาอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่เคยใช้บริการแต่หยุดใช้ กับ กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านภาพลักษณ์และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของนุจรี (2546) ที่กล่าวว่า ผู้มาใช้บริการสปาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชำนาญของผู้ให้บริการหรือการบริการที่มีคุณภาพ และด้านสถานที่มาเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ส่วนลดน้อยที่สุด

เมื่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรเน้นด้านการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือแม้กระทั่งใน

เรื่องของสถานที่ การตั้งราคาให้เหมาะสม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานประกอบการ เป็นต้น และถึงแม้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ผู้ประกอบการยังควรที่จะส่งเสริมการตลาดต่อไปเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้

5.5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา ได้แก่ จุดประสงค์ของการมาใช้บริการและความถี่ของการใช้บริการ

โดยในการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) ผู้วิจัยทดสอบหาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล³ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะงาน และระดับรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ได้แก่ จุดประสงค์ของการมาใช้บริการและความถี่ของการใช้บริการหรือไม่ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปา กับ พฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปา

ลักษณะส่วนบุคคล	จุดประสงค์ของการมาใช้บริการ		ความถี่ของการใช้บริการ	
	p-value	ความสัมพันธ์	p-value	ความสัมพันธ์
อายุ	0.011	มี	0.000	มี
สถานภาพ	0.230	ไม่มี	0.126	ไม่มี
การศึกษา	0.240	ไม่มี	0.218	ไม่มี
อาชีพ	0.234	ไม่มี	0.000	มี
ลักษณะงาน	0.721	ไม่มี	0.001	มี
รายได้ต่อเดือน	0.074	ไม่มี	0.002	มี

ที่มา : ตารางที่ 1- 12 ภาคผนวก ค.

หมายเหตุ : * “ความสัมพันธ์” ทดสอบด้วยนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ถ้า $p < 0.05$ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน

$p > 0.05$ แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

³ ในที่นี้ไม่รวมตัวแปรเพศ เนื่องจากได้ทำการพิจารณาแล้วว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเมดิคอลสปาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่แล้ว

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ ที่มาใช้บริการเมดิคอลสปาหรือไม่

จากผลการทดสอบ (ตารางที่ 5.1) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะงานและรายได้ต่อเดือนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ โดยกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 50 ปี มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด ซึ่งกลุ่มอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานและมักจะมีอาการเครียดจากการทำงาน จึงมาใช้บริการเมดิคอลสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมาใช้บริการเพื่อรักษา/บำบัดโรค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มักจะมาเพื่อรักษาอาการปวดหลัง กระดูก ภูมิแพ้ เบาหวาน เป็นต้น (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเมดิคอลสปา

อายุ	จุดประสงค์				รวม
	รักษา/บำบัด	คลายเครียด	ความงาม	สุขภาพ	
20-30 ปี	6	19	11	5	41
31-40 ปี	17	32	24	10	83
41-50 ปี	5	15	13	3	36
มากกว่า 50 ปี	16	13	2	1	32
รวม	44	79	49	20	192

ที่มา : ตารางที่ 1 ภาคผนวก ค.

1.2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ มาใช้บริการเมดิคอลสปาหรือไม่

จากผลการทดสอบ (ตารางที่ 5.1) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของสถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของอายุ อาชีพ ลักษณะงาน และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่มาใช้บริการ (ตารางที่ 5.3 – 5.6)

ผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาส่วนใหญ่มักจะมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน หรืออาทิตย์เว้นอาทิตย์ และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการมากที่สุด โดยเหตุผลที่กลุ่มดังกล่าวนี้นิยมมาใช้บริการเมดิคอลสปาบ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ทำให้ต้องทำงานหนักหรือเกิดความเครียดจากการทำงานประกอบกับเริ่มให้ความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการสปาเพื่อคลายความเครียด สำหรับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีจะมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งกลุ่มนี้มักจะมาใช้บริการสปาเพื่อรักษาและบำบัดโรค จึงมีความจำเป็นที่ต้องมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องตามคำแนะนำของแพทย์ (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ที่มาใช้บริการ

อายุ	ความถี่ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
20-30 ปี	17	13	6	5	41
31-40 ปี	14	29	15	25	83
41-50 ปี	2	15	14	5	36
มากกว่า 50 ปี	0	9	6	17	32
รวม	33	66	41	52	192

ที่มา : ตารางที่ 7 ภาคผนวก ค.

กลุ่มตัวอย่างประเภทพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุดโดยมีความถี่ของการใช้บริการเมดิคอลสปาเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 5.4) อาจเป็นเพราะกลุ่มดังกล่าวต้องการเข้ามาใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือความอ่อนล้าที่เกิดจากการทำงาน ประกอบกับการใช้บริการสปาเป็นกระแสนิยมในสังคมคนทำงาน ทำให้คนทำงานโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายมากที่สุด

ตารางที่ 5.4
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ที่มาใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
ข้าราชการ	0	5	4	7	16
พ.รัฐวิสาหกิจ	2	12	13	7	34
พ.เอกชน	22	31	10	11	74
ธุรกิจส่วนตัว	3	13	8	16	40
นักศึกษา	2	1	1	1	5
แม่บ้าน	2	1	1	3	7
อาชีพอิสระ	2	3	4	7	16
รวม	33	66	41	52	192

ที่มา : ตารางที่ 10 ภาคผนวก ค.

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานในระดับปฏิบัติการจะมาใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานเป็นผู้บริหารจะมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 5.5) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานเป็นผู้บริหารจะมีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า (ตารางที่ 7 ภาคผนวก ข.) จึงสามารถมาใช้บริการได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.5
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับความถี่ที่มาใช้บริการ

ลักษณะงาน	ความถี่ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
ปฏิบัติการ	22	32	17	10	81
ผู้บริหาร	6	28	21	36	91
รวม	28	60	38	46	172

ที่มา : ตารางที่ 11 ภาคผนวก ค.

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มาใช้บริการสปาเดือนละ 2 ครั้งบ่อยที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท มักจะมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 5.6) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมาใช้บริการสปาเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องมาจากมีความสามารถที่จะใช้บริการได้มากขึ้นเพื่อที่จะได้รับสุขภาพที่ดีและเกิดการผ่อนคลาย

ตารางที่ 5.6

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ที่มาใช้บริการ

รายได้	ความถี่ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
< 20,000	5	2	2	1	10
20,000-40,000	16	31	10	14	71
40,001-60,000	4	6	12	10	32
60,001-80,000	5	6	5	4	20
>80,000	3	21	12	23	59
รวม	33	66	41	52	192

ที่มา : ตารางที่ 12 ภาคผนวก ค.

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้เมดิคอลสปากับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา (ตารางที่ 13 ภาคผนวก ค.) แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาให้ความสำคัญกับด้านบริการและผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาจะให้คะแนนกับด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา โดยมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับตามการให้ความสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความชำนาญของผู้ให้บริการ เท่ากับ 4.73 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดของผู้ให้บริการให้คะแนน 4.77

2. ปัจจัยด้านสถานที่ ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาและไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินมากที่สุด โดยระดับการให้คะแนนค่อนข้างสูงคือ 4.79 และ 4.71 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านราคา ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาและไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่อครั้งในการใช้บริการมากที่สุด โดยระดับการให้คะแนนคือ 4.09 และ 4.36 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาและไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆมากที่สุด โดยระดับการให้คะแนนคือ 4.09 และ 4.13 ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาและไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ส่วนลดพิเศษแบบต่างๆมากที่สุด โดยระดับการให้คะแนนคือ 4.22 และ 4.37 ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ของระหว่างกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้เมดิคอลสปากับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆได้ทำการทดสอบสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และราคาต่อครั้งในการบริการ ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน คือ กลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาให้ความสำคัญกับราคาต่อครั้งในการบริการมากกว่ากลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเมดิคอลสปา ควรให้ความสำคัญกับด้านบริการและผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการกับลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการให้กลับมาใช้อย่างต่อเนื่อง และหากผู้ประกอบการต้องการดึงดูดกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการสปามาก่อนเลย ก็สามารถทำได้โดยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆกัน เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแบบต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาได้เข้ามาสัมผัสและทดลองใช้กับบริการของเมดิคอลสปา ผู้ประกอบการจะได้มีโอกาสในการได้แนะนำและชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รู้จักกับบริการของเมดิคอลสปามากยิ่งขึ้น

3. ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างๆ

ในการทดสอบสมมุติฐานลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันต่อคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา โดยใช้สถิติ OneWay Anova ในการวิเคราะห์ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำการทดสอบทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา โดยสามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้คะแนนกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาต่างกัน (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาของ
กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาที่มีลักษณะต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน
1. อายุ	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการ (A3) ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (A4) ชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต (A17) การให้ความรู้ทางด้านสุขภาพอนามัยฟรี (A27)
2. สถานภาพสมรส	การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม (A26)
3. การศึกษา	ใช้เวลาเดินทางน้อย (A1) ที่จอดรถสะดวกสบาย (A6) ความปลอดภัยในทรัพย์สิน (A8) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ (A10) ใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ (A22)
4. อาชีพ	การติดตามหลังการบริการ (A15) การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (A25) การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม (A26)
5. รายได้	ที่จอดรถสะดวกสบาย (A6) การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (A21)

ที่มา : ตารางที่ 14-23 ภาคผนวก ค.

1. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิตมากกว่าอายุ 20-30 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความสะดวกที่จะชำระด้วยบัตรเครดิตมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการ การอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพอนามัยฟรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นเพราะกลุ่มคนดังกล่าวจะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆมากกว่า (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน	3.59	3.35	3.33	2.91
2. ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.61	3.33	3.28	2.97
3. ชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	3.73	4.00	3.86	4.41
4. การให้ความรู้ทางด้านสุขภาพฟรี	3.95	3.59	3.42	3.47

ที่มา : ตารางที่ 14-15 ภาคผนวก ค.

2. สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม เช่น แข่งแรลลี่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้วหรือหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีเวลาว่างและมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมมากกว่า (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม	3.18	2.68	2.77

ที่มา : ตารางที่ 16-17 ภาคผนวก ค.

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับการใช้เวลาเดินทางน้อย ที่จอดรถสะดวกสบาย ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีต้นทุนค่าเสียโอกาสในเรื่องของเวลา และจะเน้นในเรื่องของความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินส่วนตัวหรือมาตรฐานต่างๆ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	สูงกว่าป.โท
ใช้เวลาเดินทางน้อย	4.06	4.01	4.32	4.44
ที่จอดรถสะดวกสบาย	3.94	4.38	4.48	4.67
ความปลอดภัยในทรัพย์สิน	4.35	4.80	4.88	4.78
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	3.94	4.48	4.36	4.44
ใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ	3.88	4.20	4.08	3.33

ที่มา : ตารางที่ 18-19 ภาคผนวก ค.

4. อาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยการติดตามหลังการบริการ ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆและการมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ เนื่องจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ง่ายกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระ (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน	พ.รัฐวิสาหกิจ*	พ.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ**
การติดตามหลังการบริการ	4.18	4.24	4.10	3.46
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.34	3.39	3.12	2.86
การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม	2.86	3.22	2.77	2.50

ที่มา : ตารางที่ 20-21 ภาคผนวก ค.

หมายเหตุ * ได้นำข้อมูลอาชีพข้าราชการรวมเข้ากับพ.รัฐวิสาหกิจ และ

** ข้อมูลอาชีพแม่/พ่อบ้านและนิสิต/นักศึกษา รวมเข้ากับอาชีพอิสระ

5. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายของที่จอดรถมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วมักเดินทางโดยรถยนต์

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,00-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ 20,00-40,000 บาท มักจะรู้จักผู้ที่มีชื่อเสียงมากกว่า (ตารางที่ 5.12)

ตารางที่ 5.12

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน	รายได้ (บาท/เดือน)				
	<20000	20000-40000	40001-60000	60001-80000	>80000
ที่จอตลอดสะดวกสบาย	4.20	4.18	4.50	4.45	4.59
การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.80	4.23	4.31	4.00	3.88

ที่มา : ตารางที่ 22-23 ภาคผนวก ค.

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะให้คะแนนกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้คะแนนกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการเมดิคอลสปาแตกต่างกัน (ตารางที่ 5.13)

ตารางที่ 5.13

ผลการทดสอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาของ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาที่มีลักษณะต่างกัน

ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล	ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน
1. การศึกษา	ความรู้และคำแนะนำของผู้ให้บริการ (A14) การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (A21) ใบรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ (A22) การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม (A26)
2. รายได้	ชื่อแบบเหมาจ่ายหรือแพคเกจ (A18) ชื่อเสียงของแพทย์ประจำ (A20)

ที่มา : ตารางที่ 24-33 ภาคผนวก ค.

1. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับความรอบรู้และการให้คำแนะนำของผู้ให้บริการ การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และไปรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี เนื่องมาจากสิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงความน่าเชื่อถือได้อย่างหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโทให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมร่วมทางสังคมมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท อาจเนื่องมาจากกลุ่มระดับปริญญาโทมักคำนึงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสในเรื่องของเวลามากกว่า (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรี	ป.โท	สูงกว่าป.โท
ความรอบรู้/คำแนะนำของผู้ให้บริการ	-	4.44	4.83	-
การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	-	3.34	3.88	-
ไปรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ	-	3.96	4.48	-
การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม	-	3.26	2.40	-

ที่มา : ตารางที่ 28-29 ภาคผนวก ค.

หมายเหตุ : - หมายถึง ไม่มีกลุ่มตัวอย่าง

2. รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 80,000 บาท ให้ความสำคัญกับการสามารถซื้อแบบเหมาจ่ายและชื่อเสียงของแพทย์ประจำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,000-40,000 บาท ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากการซื้อบริการแบบเหมาจ่ายจะต้องจ่ายเงินจำนวนมากในครั้งเดียว และชื่อเสียงของแพทย์ก็เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพได้และค่าบริการมักจะแพงกว่าปกติ (ตารางที่ 5.15)

ตารางที่ 5.15

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ให้คะแนนต่างกัน	<20000	20000-40000	40001-60000	60001-80000	>80000
สามารถซื้อแบบเหมาจ่าย	3.80	4.02	3.95	4.50	4.75
ชื่อเสียงของแพทย์ประจำ	4.00	3.85	4.00	4.50	4.84

ที่มา : ตารางที่ 32-33 ภาคผนวก ค.

4. กรณีศึกษา : ทดสอบการให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆของกลุ่มคนในลักษณะต่างๆ

ผลการสำรวจข้างต้น ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับผู้บริหาร มีรายได้และรายจ่ายต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ในที่นี้จึงจะวิเคราะห์ลักษณะร่วมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยของการเลือกใช้บริการจะมีลักษณะอย่างไร

4.1 ลักษณะร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาส่วนใหญ่ได้แก่

(1) ผู้ที่จบปริญญาตรี และมีรายได้ 20,000-40,000 บาท จำนวน 41 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยบริการและผลิตภัณฑ์ (ความสะอาดของผู้ให้บริการและความชำนาญของผู้ให้บริการ) มากที่สุด และปัจจัยด้านสถานที่ (ความปลอดภัยในทรัพย์สิน) รองลงมา ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางสื่อต่างๆและการมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม) เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มที่จบปริญญาตรีและรายได้ 20,000-40,000 บาท

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
สูงสุด 3 อันดับแรก	
ความสะอาดของผู้ให้บริการ (A13)	4.83
ความชำนาญของผู้ให้บริการ (A12)	4.80
ความปลอดภัยในทรัพย์สิน (A8)	4.80
ต่ำสุด 2 อันดับสุดท้าย	
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ (A25)	3.24
การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม (A26)	3.24

ที่มา : ตารางที่ 34 ภาคผนวก ค.

(2) กลุ่มระดับผู้บริหารและมีสถานภาพโสด พบว่า คนกลุ่มนี้มีทั้งหมด 32 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ (ความสะอาดของผู้ให้บริการและความสะอาดและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องใช้) เป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม) และด้านสถานที่ (สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ) (ตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มผู้บริหารและสถานภาพโสด

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
สูงสุด 2 อันดับแรก ความสะอาดของผู้ให้บริการ (A13)	4.84
ความสะอาดและมาตรฐานของอุปกรณ์ (A11)	4.84
ต่ำสุด 2 อันดับสุดท้าย สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ (A3)	3.24
การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม (A26)	3.25

ที่มา : ตารางที่ 34 ภาคผนวก ค.

4.1 ลักษณะร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาส่วนใหญ่

(1) กลุ่มที่มีสถานภาพโสดและการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 35 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยบริการและผลิตภัณฑ์ (ความสะอาดของผู้ให้บริการ) มากที่สุด และปัจจัยด้านสถานที่ (ความปลอดภัยในทรัพย์สิน) เป็นปัจจัยรองลงมา ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) และปัจจัยด้านสถานที่ (ใช้เวลาเดินทางน้อย) (ตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.18

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มที่มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
สูงสุด 2 อันดับแรก ความสะอาดของผู้ให้บริการ (A13)	4.77
ความปลอดภัยในทรัพย์สิน (A8)	4.74
ต่ำสุด 2 อันดับสุดท้าย การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (A21)	3.14
ใช้เวลาเดินทางน้อย (A1)	3.33

ที่มา : ตารางที่ 35 ภาคผนวก ค.

(2) กลุ่มเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ (ความสะอาดและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องใช้) เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ (การดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่และความปลอดภัยในทรัพย์สิน) เป็นปัจจัยรองลงมา ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม) และด้านภาพลักษณ์ (การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์) (ตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19

คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ของกลุ่มเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย
สูงสุด 3 อันดับแรก ความสะอาดและมาตรฐานของอุปกรณ์ (A11)	4.78
ดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ (A7)	4.76
ความปลอดภัยในทรัพย์สิน (A8)	4.76
ต่ำสุด 2 อันดับสุดท้าย การมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม (A26)	3.19
การมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (A21)	3.26

ที่มา : ตารางที่ 35 ภาคผนวก ค.

5.6 สรุป

โดยภาพรวมของการศึกษาทั้งหมดข้างต้นพบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของความชำนาญของผู้ให้บริการ ความสะอาดของผู้ให้บริการ และความสะอาดและมาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องใช้ นั่นคือผู้ใช้บริการเมดิคอลสปาสนใจการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการสปามีความต้องการที่จะได้รับสุขภาพอนามัยที่ดี โดยคุณภาพที่ดีส่วนหนึ่งนั้นมาจากสุขภาพอนามัยของผู้ให้บริการด้วย ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของตนเองเมื่อเข้าใช้บริการสปา นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา ก็ถูกพิจารณาด้วยเช่นกัน คือ ผู้ใช้บริการสปาจะเลือกใช้บริการ ถ้าเห็นว่า บริการนั้นคุ้มค่างกับเงินที่เสียไป และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการธุรกิจสปา ในเรื่องของกรณีไ้บ้รับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่บ้าง ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการมีกิจกรรมร่วมกันทางสังคม ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สถานประกอบการต้องเน้นการบริการที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase)

ยิ่งไปกว่านี้เมื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของกลุ่มคนที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา กลุ่มที่เคยใช้บริการแต่หยุดใช้ไป และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาเลย พบว่า ทุกกลุ่มจะให้ความสำคัญต่อบริการและผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นปัจจัยที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด ทำให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็กลุ่มที่ได้เคยใช้

บริการเมดิคอลสปามาก่อน หรือไม่เคยใช้บริการมาก่อนเลย ปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเมดิคอลสปา

เมื่อได้พิจารณาการให้ความสำคัญของกลุ่มคนส่วนใหญ่ของทั้งกลุ่มที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา พบว่า ปัจจัยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดก็จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น กลุ่มผู้บริหารที่มีสถานภาพโสด ก็จะทำให้ความสำคัญกับการกิจกรรมร่วมทางสังคมน้อย ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริหารมักไม่ค่อยมีเวลาว่างที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมทางสังคมบ่อยๆได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในด้านบริการที่มีคุณภาพ โดยอาจตั้งราคาให้สูงขึ้นได้เพื่อแบ่งแยกตลาดสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูงนี้