

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 250 ราย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ดังนี้

5.1 สรุป

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.40 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.60 กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20 และรองลงมา คือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.60 ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.20 ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 32.00 และเป็นนักศึกษา น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.80 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.60 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.60 ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 48.40 และเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา

ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเคย์สปามากที่สุด คือ เพื่อต้องการพักผ่อน คลายเครียด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ ต้องการรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุด คือ ต้องการบำบัดรักษาโรค มีค่าเฉลี่ย 3.68

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลที่ถูกค่าส่วนใหญ่สอบถามก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา เป็นข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญ ร้อยละ 66.40 และความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 65.20 ส่วนข้อมูลที่ถูกค่าสอบถาม น้อยที่สุด คือ กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น จัดพื้นที่ได้สะดวกในการให้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 34.80 ผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่ถูกค่ามาใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา โดยส่วนใหญ่ พิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปามาก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ ดูจากแผ่นพับหรือโบปลิว มีค่าเฉลี่ย 3.69 และพิจารณาข้อมูลจากแผ่นป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 3.68 ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน ส่วนการพิจารณาข้อมูลจากโฆษณาทางวิทยุนี้มีค่าน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเภทของการบริการ ให้ความพึงพอใจในเรื่อง มีการให้บริการนวดน้ำมันโรมา มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ มีการนวดหลัง ไหล่ และศรีษะ ค่าเฉลี่ย 4.16 มีการนวดหน้า/ขัดหน้า ค่าเฉลี่ย 4.14 และนวดแผนไทย ค่าเฉลี่ย 4.11 ที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน และน้อยที่สุด คือ มีบริการทำเล็บมือและเท้า ค่าเฉลี่ย 2.78

ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่อง มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบและการผลิตจากธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น น้ำมันนวดตัว โคลนพอก ค่าเฉลี่ย 4.10 และมีน้ำมันหอมระเหย ให้เลือกมากกว่า 5 กลิ่น ค่าเฉลี่ย 4.04 และน้อยที่สุด คือ เป็นสถานบริการสปาที่เปิดสาขามาจากกรุงเทพฯ ค่าเฉลี่ย 2.86

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของราคา โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาแต่ละรายการในสปาเมนูชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.36) และในเรื่องของการมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.35 ที่มีความใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา น้อยที่สุด คือ ลูกค้าสามารถที่จะชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.16

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของสถานที่ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้านักมีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการจอดรถ ค่าเฉลี่ย 4.24 และสามารถจองเวลาที่ใช้บริการทางโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องสามารถจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.77

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความพึงพอใจเรื่องการที่ทางสถานประกอบการเคย์สปา มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปานาเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.15 และมีพนักงานขาย แนะนำสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.14 มากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ อย่างชัดเจนสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.93 และน้อยที่สุด คือ มีการส่งจดหมายเพื่อนำเสนอสินค้า ถึงบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.05

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของบุคคล โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความพึงพอใจในเรื่อง พนักงานพุดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิจกรรมรยาสุขภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด มีความเหมาะสมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.55 และพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้คำปรึกษา และแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.54 รวมถึงพนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองผ่านการฝึกอบรมเรื่องสปาจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.52 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก และน้อยที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.21

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา คือ มีใบรับรองการเป็นสถานบริการที่ได้มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ค่าเฉลี่ย 4.58 และมีบรรยากาศดี เช่น อากาศเย็นสบาย มีดนตรีเพลงบรรเลง มีกลิ่นหอมสดชื่น มีแสงสว่างที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.57 ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก และน้อยที่สุด คือ สถานที่ได้รับการตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.41

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของกระบวนการ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความพึงพอใจในเรื่อง มีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.07 และมีเวลาเปิด-ปิด ของสถานประกอบการสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.03 ที่มีความพึงพอใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน และน้อยที่สุด คือ เรื่องการมีระบบสั่งจองนัดจองเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน หรือมีรถบริการรับ-ส่งลูกค้าที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.85

สรุปผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.56 และปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.51 มากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.75 น้อยที่สุด

โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคย์สปาแล้ว มักจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคย์สปา คิดเป็นร้อยละ 96.40 โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคย์สปาแล้ว มักจะกลับเข้ามาใช้บริการเคย์สปาอีก คิดเป็นร้อยละ 97.60

5.1.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในเรื่องปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการเคย์สปา โดยภาพรวมพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีปัญหาเรื่องการบริการมีราคาสูงเกินไป มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.93 รองลงมา คือ อุปกรณ์ที่ใช้ไม่พร้อม ไม่สะอาด ค่าเฉลี่ย 2.87 และการมีเสียงรบกวน/ ไม่เป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 2.87 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับที่เท่ากัน ส่วนปัญหาในเรื่องการชำระเงิน เช่น ไม่สามารถใช้บัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.55 พบน้อยที่สุด

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยแต่ละตัว เพื่อชี้ให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาดแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ผลการศึกษาที่ได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุประดับความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยการตลาด	ข้อมูลทั่วไป					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	-	✓	-	-
ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
ด้านสถานที่	-	-	-	-	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	✓	-
ด้านบุคคล	-	-	-	✓	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-	-	-	✓	-	-
ด้านกระบวนการ	✓	-	-	✓	-	✓

เพศ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีเพศหญิง และเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

อายุ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่เกษียณอายุ และผู้ที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน กับผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับผู้ที่เป็น

พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกษียณอายุ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านบุคคล พบว่า ลูกค้ายที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว และผู้ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านบุคคลแตกต่างกับนักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ายที่เป็นข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกับ พนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว นอกจากนี้ลูกค้ายที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกับนักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ายที่เป็น ข้าราชการ และพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการ แตกต่างกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้ายผู้ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกในด้านกระบวนการแตกต่างกับนักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

รายได้ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

สำหรับลูกค้ายที่มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง30,001 – 40,000 บาท และผู้มียาได้มากกว่า 50,000 บาท และลูกค้ายผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ มากกว่า 50,000 บาท

ลูกค้าผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มียาได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และลูกค้าผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้อื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาในด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาในด้านกระบวนการแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่เป็นโสด และมีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาในด้านกระบวนการ แตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคสสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำประเด็นต่างๆ มาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลธรรณ์ พรหมพิทักษ์ และคณะ (2547) ที่พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานต์จันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท แต่ในเรื่องของสถานภาพมีความแตกต่าง คือ ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่มีการศึกษาพบว่า ลูกค้าเป็นเพศหญิงและเพศชายในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท แต่มีความแตกต่างในเรื่องของสถานภาพ คือส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการสปาเป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แต่มีความแตกต่างในเรื่องของอายุ ที่มีอายุ

ไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และการศึกษาของ Rowe (1998) เรื่อง Spotlight on spa จากประเด็นที่ว่า อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการสปา และอะไรที่ลูกค้าต้องการต้องการจากสปาต่างๆ ที่พบว่า ลูกค้าวัยหนุ่มสาวที่อายุน้อยกว่า 30 ปี มาใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้หญิงเพิ่มขึ้นถึง 74 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความแตกต่างกับการศึกษาของ สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,100-10,000 บาท ต่อเดือน แต่มีความสอดคล้องในเรื่องของสถานภาพ ซึ่งส่วนใหญ่สมรสแล้ว เป็นพนักงานเอกชน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และยังแตกต่างกับการศึกษาของ ศุภรี นัทรกันยารัตน์ (2547) ที่พบว่า ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

Kotler (1990) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งกระบวนการแรก คือการรับรู้ปัญหา โดยการที่ลูกค้าตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการว่าลูกค้าต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการเพราะเหตุใด ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่ง London and Della Bitta (1979) ได้กล่าวว่า การรับรู้ได้มาจากการกระตุ้นซึ่งสิ่งกระตุ้นมีหลายรูปแบบ อาทิ สื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับได้ กระบวนการรับรู้ และความเข้าใจของบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัส จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเดย์สปามากที่สุด คือ เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด และต้องการรักษาสุขภาพ และน้อยที่สุดคือ เพื่อต้องการบำบัดรักษาโรค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของทัวร์เพื่อสุขภาพว่า เป็นการผ่อนคลายความเครียดอันเป็นมลพิษทางใจและล้างพิษจากสารปนเปื้อนต่างๆ ที่ร่างกายรับเข้าไปจากชีวิตประจำวัน ซึ่งจะส่งผลให้ร่างกายปรับสู่สภาพสมดุลขึ้น แข็งแรงขึ้น โดยในวงการแพทย์ได้เป็นที่ยอมรับว่า การได้หยุดพักผ่อนและการท่องเที่ยวเป็นการคลายเครียดที่ดี ส่งผลดีต่อสุขภาพที่แข็งแรง และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวรรณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียดเป็นวัตถุประสงค์หลัก และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาใช้บริการสปานั้นเพื่อคลายความเครียด แต่รองลงมาเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ และการศึกษาของ สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ที่พบว่า ลูกค้ามาใช้บริการมีเหตุผลเพื่อคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่นๆ และยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า สาเหตุที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด และยังสอดคล้องกับกับ

การศึกษาของ Rowe (1998) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะต้องการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และต้องการลดน้ำหนักเพื่อรูปร่างดี ด้วยเช่นกัน แต่แตกต่างกับการศึกษาของ Cockerell (1996) ที่พบแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถแยกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริการสปาเพื่อการรักษาสุขภาพ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลที่ลูกค้าสอบถามก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปานี้ ส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้ง รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการมีความชำนาญ และเรื่องของความสะดวก ซึ่งมีความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะสอบถามเกี่ยวกับเรื่องราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละครั้งมากที่สุด ซึ่งลูกค้าเพศชายจะสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชรินทร์ วรรณกิจกำจร (2545) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงพนักงานผู้ให้บริการนับเป็นอันดับแรกและเป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวธนา อัจฉริยบุตร (2547) ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ในด้านความสะดวก ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการบริการ และการแต่งกายที่เหมาะสม อยู่ในระดับสูง

ผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปานี้ โดยส่วนใหญ่ พิจารณาจากข้อมูลที่ได้จาก เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปามาก่อน รองลงมา คือ ดูจากแผ่นพับหรือใบปลิว และแผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell-Miniard Model (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในขั้นตอนที่ 2 คือการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการหาแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการหาแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสรุปให้เห็นดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวสารกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1990) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลว่า เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานต์จันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ลูกค้าได้ข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้องเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเรือน นิยมพร และคณะ (2539) ที่พบว่า ลูกค้ามารับบริการจากปัจจัยต่างๆ คือ การบอกต่อของผู้ที่เคยมา

ใช้บริการ และการพบเห็นข้อมูลจากแผ่นป้ายสถานบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุดสงวน คำคุณ (2542) ที่พบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่ลูกค้าเกิดการยอมรับข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ ได้แก่ ญาติ เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ของลูกค้าผู้ใช้บริการ และยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิณี เทียนวิจิตร (2548) ที่พบว่า พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลภายนอกตัว (External Information Search) โดยเฉลี่ยแหล่งข้อมูลที่ถูกใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2547) ที่พบว่า แหล่งข้อมูล ในการตัดสินใจเลือกร้านนวดแผนไทย คือ เพื่อน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุณิสา พักตร์เพ็ญจันทร์ (2531) ที่พบว่า สื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาหรือลูกค้าเปิดรับมากที่สุด แต่แตกต่างเรื่อง ผลการศึกษาที่ได้รับรองลงมา คือ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับวารสาร ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาแตกต่างกับการศึกษาของ พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ สปาจากนิตยสาร

ผลการศึกษาในเรื่อง ระดับความพึงพอใจของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ตามแนวคิดของ Kotler (1990) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าได้ข้อมูลข่าวสารแล้วจึงนำมาเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง Laws (1992) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการสร้างตัวเล็งขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยจะมีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผลประโยชน์ และข้อเสียเปรียบของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของผลิตภัณฑ์ เรื่องประเภทของการบริการ ซึ่งลูกค้าให้ความพึงพอใจในเรื่องมีการให้บริการ นวดน้ำมันโรมา มากที่สุด รองลงมาคือ มีการนวดหลัง นวดไหล่ ศีรษะ มีการนวดหน้า/ขาคอ และนวดแผนไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rowe (1998) ที่พบว่า ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการสปาให้ความสำคัญในเรื่องของการนวดมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวราณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ที่พบว่า บริการสปาที่ลูกค้านิยมใช้คือ การนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aroma Massage) รองลงมา เป็นการนวดไทย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ การนวดตัวมากที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาสินี ทองวรรณ (2545) ที่พบว่า การนวดน้ำมันหอมระเหย โดยใช้เทคนิคการ

นวดหลังด้วยน้ำมันหลัก คือน้ำมันงาและน้ำมันหอมระเหย กลิ่นลาเวนเดอร์ เป็นเวลา 15 นาที สรุปได้ว่า การนวดนั้นสามารถส่งผลให้เกิดการผ่อนคลายทั่วร่างกายได้ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ศุภรี นัฏกันยารัตน์ (2547) ที่พบว่า ในเรื่องของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การที่มีรายการในสปาเมนูให้เลือกหลากหลาย

ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและการผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และต้องมีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกมากกว่า 5 กลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานต์จันรักย์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจสูงสุดเป็นอันดับแรกในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดตัวและน้ำมันหอมระเหยที่ได้รับมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวงสาธารณสุข และสอดคล้องกับ วรณิ ศรีพรหม (2548) ที่ทำการศึกษพบว่า การใช้น้ำมันหอมระเหยเพื่อสุนทรียาบำบัดเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงสุขภาพองค์รวม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่และกลิ่นที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลิ่นลาเวนเดอร์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า การให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100%

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในส่วนของราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาแต่ละรายการในสปาเมนูชัดเจน และในเรื่องของการมีป้ายบอกราคาค่าบริการที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานต์จันรักย์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ในส่วนของการบริการนั้น ลูกค้าประทับใจในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล กับคุณภาพสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับ การศึกษาของ ปวธนา อัจฉริยบุตร (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในด้านราคา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการประทับใจในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาติ สุทธิคณิง (2542) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในเรื่องราคา ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องของราคาต่อชั่วโมงมีความเหมาะสม

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในส่วนสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการจอดรถ และสามารถจองเวลาที่ใช้บริการทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ แลคณะ (2544) ได้อธิบายถึงแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ในด้านสถานที่นั้น ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานต์จันรัตน์

อุทัยไกรรัตน์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในด้านสถานที่ ได้แก่ ทางร้านมีทางรถเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เน้นในเรื่องความสะดวกของที่จอดรถเป็นหลัก แต่แตกต่างกับการศึกษาของ สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดมีความกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย และแตกต่างกับ สุกริ นัฏกรกันยารัตน์ (2547) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด คือ ระยะเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการ ตั้งแต่ 10.00-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกที่จะมาใช้บริการ

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยวกับสปา นำเสนอ และมีพนักงานขาย แนะนำสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ อย่างชัดเจนสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ได้อธิบายถึง ด้านวัสดุ สื่อสาร คือ สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ได้สรุปไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ ดังต่อไปนี้ 1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งRothschild (1987) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารให้รู้จักบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ ก็จะกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และความต้องการ (อ้างใน Law, 1992) และ Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การโฆษณาอาจทำเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างหรือเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. การขายโดยพนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคล 3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือซื้อขายโดยผู้ซื้อขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น 4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน 5. การตลาดทางตรง คือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่พบว่า

สื่อโฆษณาที่ธุรกิจเคยใช้ในอดีต คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อโฆษณาที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อโฆษณาที่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดกับยานพาหนะ เช่น รถสองแถว รถสามล้อ เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด จะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากขึ้น

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของบุคคล ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานพุดจาไพละ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพสะอาด มีความเหมาะสมในการให้บริการ และมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าให้คำปรึกษาและแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้ รวมถึงพนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองผ่านการฝึกอบรมเรื่องสปาจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการต้องอาศัยพนักงานที่มีจิตใต้สำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการจะเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นคนแรก ดังนั้นพนักงานจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้ เพราะหากพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบกพร่อง ก็จะมีส่วนทำให้ความประทับใจในการใช้บริการลดน้อยลง ส่งผลสะท้อนถึงธุรกิจบริการโดยตรง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ที่ได้ศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการนั้น ต้องมีลักษณะของความมีน้ำใจ (Courtesy) โดยพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถาบันเพื่อสุขภาพก็เพราะมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานต์จันท์ อุษัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้การแนะนำ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวาร์ณา อังฉริยบุตร และคณะ (2547) ที่พบว่า ผลการศึกษาจากมุมมองของลูกค้า ผู้ใช้บริการพบว่า สปาอันดามันมีจุดเด่นในด้านบุคลากร คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อม และมีความชำนาญในการบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิ นัตรกันยารัตน์ (2547) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ได้แก่ ผู้นำคบบำบัดมีประกาศนียบัตรการอบรมวิชาชีพ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การที่พนักงานพุดจาไพละ บริการด้วยความระมัดระวังสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ

ลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่นักงานนวดที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ มีฝีมือ และมีความรู้ในการนวดอย่างดี

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ มีใบรับรองการเป็นสถานบริการที่ได้มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศเย็นสบาย มีดนตรีเพลงบรรเลง มีกลิ่นหอมสดชื่น มีแสงสว่างที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ได้กล่าวถึงการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้านั้นไม่สามารถทดลองก่อนซื้อได้ ฉะนั้นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้าต้องใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเชื่อมโยงให้มองเห็นจับต้องได้ในระหว่างการตัดสินใจเลือก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าทางด้านการบริการที่ทำให้ลูกค้าพอจะคาดเดาได้ว่า สินค้าด้านบริการจะมีลักษณะดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่ และหลังจากการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งลูกค้าที่กำลังใช้บริการสินค้านั้นอยู่โดยใช้สิ่งซึ่งเป็นรูปธรรมจะช่วยยืนยันความถูกต้องของการที่ลูกค้าได้เลือกใช้บริการในครั้งนี้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1990) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึก ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2547) ที่พบว่า ลักษณะการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้ร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผล คือ บริการได้มาตรฐาน หรือเป็นสถานบริการที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และสอดคล้องกับการศึกษา ศรีสุตา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปา ให้ความสำคัญกับปัจจัยลักษณะทางกายภาพโดยเน้น เรื่องสถานที่สะอาด เช่นกัน

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของกระบวนการ ลูกค้าให้ความสนใจในเรื่อง มีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม และมีเวลาเปิด-ปิด ของสถานบริการสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ทักษิณา คุณารักษ์ (2545) ได้กล่าวว่า ธุรกิจมีกระบวนการจัดบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าตามสัดส่วนของตลาดที่แบ่งไว้โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้กระบวนการจัดบริการที่ดีที่สุด ได้แก่ บุคลากร ลักษณะการบริการ เป็นต้น และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า ต้องมีการตอบสนองต่อ

ความต้องการของลูกค้า โดยพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (Responsiveness) และให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ให้บริการตามวันเวลานัดหมาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี และยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานตันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว เรียบร้อย เป็นหลัก และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเรือง นิยมพร และคณะ (2539) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง มีความเหมาะสมถึงร้อยละ 74.01 และแตกต่างกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เน้นเรื่องการจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้องมากที่สุด

สรุปผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ซึ่งลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1990) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่ง Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า บุคคลเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจ เหตุผลต่างๆ เช่นค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือ เวลา และการบริการ เป็นต้น ส่วนอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความสบาย เป็นต้น โดยปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ซึ่งลูกค้าให้ความพึงพอใจกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กรานตันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาของลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวาร์ณา อัจฉริยบุตร และคณะ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่ และผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นในการใช้บริการสปาในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริการสปา มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล และซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก

การศึกษารุ่นนี้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคยสปาแล้ว มักจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคยสปา โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคยสปาแล้ว มักจะกลับมาใช้บริการเคยสปาอีก ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า ถ้าหากมีโอกาสจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสปาเช่นเดียวกับตน และยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ หมอนสะอาด (2547) ที่ทำการศึกษพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังจากใช้บริการนวดแผนไทย โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทย

ผลการศึกษาในเรื่อง ปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการเคยสปา พบว่ามีปัญหาในเรื่องการบริการมีราคาสูงเกินไป มากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์ที่ใช้ไม่พร้อม ไม่สะอาด และการมีเสียงรบกวน/ ไม่เป็นส่วนตัว ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พรศรี กุลทรงคุณากร (2548) ที่พบว่า ปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา มีปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งสูงสุดเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ที่พบว่า ปัญหาที่พบคือปัญหาด้านเครื่องมือ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ลูกค้าผลัดเปลี่ยนในเวลาที่ได้รับบริการนวดไม่สะอาด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ที่พบว่า มีปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาค่าบริการสูงเกินไป และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวธรรณา อัจฉริยะบุตร และคณะ (2547) ที่พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ระบุเหตุผลว่าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้เนื่องจากการมีเสียงรบกวน รวมทั้งวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะอาดตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการใช้บริการสปา คือ พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา รวมถึงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ ราคาแพงเกินไป ขาดความเป็นส่วนตัว เปิดเพลงเสียงดังเกินไป ลูกค้าเกิดการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ พนักงานไม่เพียงพอเกิดความล่าช้า

จากการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า ต้องเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) โดยพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกรี ฉัตรกันยารัตน์ (2547) ที่พบว่า ลูกค้าเพศชาย ใช้บริการนวดฝ่าเท้ามากที่สุด ในขณะที่เพศหญิง ใช้บริการนวด บำรุงรักษาใบหน้ามากที่สุด ดังนั้นพนักงานต้องเข้าใจถึงความ

ต้องการของลูกค้าที่มีเพศต่างกัน อย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rowe (1998) ที่พบว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความสนใจและความต้องการในการใช้บริการสปาที่ต่างกัน โดยผู้ชายนั้นจะเลือกใช้บริการสปาโดยให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนผู้หญิงนั้นจะใช้บริการสปา โดยการพิจารณาถึงสถานที่นั้นมีพนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างดีเป็นอันดับแรก ตามด้วยการพักผ่อนเพื่อคลายความตึงเครียด

การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (1990) ได้กล่าวว่า เหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ต้องมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลูกค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของลูกค้าและจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งลักษณะของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้า และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการโดยมีส่วนสอดคล้องกับ Kotler (1990) ที่กล่าวว่า เหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น มาจากความรู้สึกลึกซึ้งของลูกค้า (Consumer's Black Box) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของลูกค้า และจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ลักษณะของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) นั้น ลูกค้าจะตัดสินใจโดยการได้รับอิทธิพลจากลักษณะของลูกค้าในปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่แตกต่างกัน

การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1990) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) ที่ไม่สามารถควบคุมได้คือ เศรษฐกิจ เช่น รายได้จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยการให้ส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ โดยสะสมเป็นแต้มปี/คูปอง หรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับส่วนลด หรือในเรื่องเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการตลาดเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการ อย่างเช่น การจองการใช้บริการผ่านมือถือ หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงมีผลต่อตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน

การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรสของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านกระบวนการว่า การจัดบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าตามสัดส่วนของตลาดที่แบ่งไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด แม้ว่าลูกค้าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม ก็จะต้องบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าเพศมีความแตกต่างในการเลือกผลิตภัณฑ์ และกระบวนการในการให้บริการสปา ดังนั้นในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีเพศต่างกันนั้น สถานบริการสปาคควรจัดบริการให้มีความแตกต่างกัน อาทิเช่น ลูกค้าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมการนวดฝ่าเท้า ก็อาจจะมีบริการเสริม เพื่อผ่อนคลายความเครียด ลดความเมื่อยล้า เช่น การอบตัวด้วยความร้อน การกดจุดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ และระยะเวลาในแต่ละขั้นตอนควรมีความเหมาะสมและควรคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยของอุปกรณ์ และสถานที่ ในส่วนของลูกค้าเพศหญิงนั้นสถานบริการสปาคควรจัดเสนอแพ็คเกจเพื่อผ่อนคลายความเครียด และเสริมความงาม ด้วยเพศหญิงนิยมการนวดหน้าเพื่อความงาม ก็อาจมีบริการที่จัดเป็นแพ็คเกจ เช่น ขัดหน้า นวดหน้า ขัดตัว พอกสมุนไพร หรืออบตัว และควรมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ ในแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม ร่มรื่นและอิงธรรมชาติ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ รวมถึงบริการเสริมเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ

2. จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความแตกต่างในการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกบุคคล เลือกสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้นในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกัน โดยมีการให้บริการเสริมปัจจัยการตลาดในแต่ละด้านให้เพิ่มมากขึ้น หรือหลากหลาย และมีความแตกต่างที่เหมาะสม หรืออาจจะมีในส่วนของการอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น อาจมีห้องพักผ่อน ฟังเพลง และมีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้บริการ

3. ในส่วนของรายได้ ที่มีความแตกต่างกันของลูกค้า นั้น สถานบริการสปาคควรจัดบริการและจัดระดับราคามีให้เลือกหลากหลายแก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกตามระดับรายได้ของตน และควรมีส่วนลดเมื่อมีการซื้อแบบแพ็คเกจ หรือให้บริการแถมในลักษณะสะสมแต้มในครั้งต่อไป สถานบริการสปาคควรจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับระดับราคาของลูกค้าเลือกบริการ

4. ในส่วนของสถานภาพสมรสที่มีความแตกต่างกันของลูกค้า ควรมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับสถานภาพของลูกค้า เช่น จัดมุมสำหรับพักผ่อน โดยมีเครื่องดื่มน้ำบริการ และมีหนังสือให้อ่าน รวมทั้งมีบริการ Internet ในกรณีที่คู่สมรสนั่งรอ หรือจัดมุมสำหรับเด็กๆ ที่ติดตามมาใช้บริการ โดยมีเกมส์ให้เล่น สำหรับการนั่งรอผู้ปกครองที่มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างทั่วถึงและลงตัว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสปาของลูกค้าในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการด้านสปาหลายแห่ง อาทิเช่น ลำพูน ลำปาง เชียงราย แม่ฮ่องสอน ฯลฯ เพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการต่อไป

2. ควรศึกษาถึงสถานบริการสปาโดยจำแนกตามประเภทและระดับของสปา เพื่อจะสามารถนำไปพิจารณาในการปรับปรุงให้ถูกตามธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่

3. ควรศึกษาปัญหาจากการเลือกใช้บริการสปา โดยแยกประเภทของปัญหาที่พบเพื่อประโยชน์ในการแก้ไขพัฒนาให้สถานประกอบการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. จากการศึกษารั้งนี้ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่แตกต่างกัน ควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ชนิดใดที่เพศชาย หรือเพศหญิงให้ความพึงพอใจมากที่สุด ควรศึกษาว่ากระบวนการให้บริการแบบใดที่เพศชาย หรือเพศหญิงให้ความพึงพอใจมากที่สุด

5. จากการศึกษารั้งนี้ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาว่าแต่ละอาชีพ ให้ความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ชนิดใด หรือให้ความพึงพอใจเรื่องบริการเลือกบุคคลที่ให้บริการแบบใด หรือให้ความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแบบไหน หรือให้ความพึงพอใจในด้านการให้บริการแบบใดมากที่สุด

6. จากการศึกษารั้งนี้ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาว่าในแต่ละระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ระดับใดให้ความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดแบบใดมากที่สุด

7. จากการศึกษารั้งนี้ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาว่าในแต่ละสถานภาพสมรสที่ต่างกัน สถานภาพใดให้ความพึงพอใจในเรื่องกระบวนการให้บริการแบบใดมากที่สุด

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

1. เนื่องจากสถานประกอบการเคย์สปาเป็นสถานที่พักผ่อน ลูกค้าจะใช้บริการเพื่อคลายความเครียดหรือรักษาสุขภาพกายหรือเสริมความงาม ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงกระบวนการในการให้บริการ ต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ทันต่อการให้บริการกับลูกค้าในรายต่อไป โดยต้องอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกสบาย ซึ่งไม่ควรมีสิ่งใดมารบกวนเพราะอาจส่งผลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสถานบริการสปาอาจไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร จึงทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลที่จะเข้าถึงตัวลูกค้าได้ยาก

2. การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ มีปัจจัยทำให้ผู้ศึกษามีข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอื่นๆ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอื่นๆ ที่ใกล้เคียง เช่น บริการนวดไทย นวดแผนโบราณ บริการแพทย์แผนไทยแทน