

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้างครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการโอเอซิส สป่า ในจังหวัดเชียงใหม่การศึกษานี้ใช้การสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey Method) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า สามารถสรุป และ อภิปรายผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาพนักงานกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า ที่ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เมื่อทำการจำแนกตามช่วงอายุพบว่า มีพนักงานที่อายุ 36 – 40 ปี มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สำหรับสถานภาพการสมรสของผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมี สถานภาพสถานภาพโสดและสมรสมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ถ้าจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะประกอบ อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัวมากที่สุด เมื่อดูจากรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ถ้ากล่าวแยกย่อยตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นทำให้เห็นได้ว่า

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี 41 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน โดยแต่ละ ช่วงอายุคิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่วงอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าอยู่ในสถานภาพ สมรสจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และอยู่ในสถานภาพอื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สປาส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สປาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สປาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

5.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สປา จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาผู้ที่เข้ามาใช้บริการถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สປา จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ทำให้ทราบว่าแต่ละด้านนั้นผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติตามข้อมูลที่ได้รวบรวมดังกล่าว โดยทำการเสนอให้ทราบได้โดยเริ่มจาก

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ การบริการนวดหน้า รองลงมา คือ บริการนวดอโรมา บริการนวดฝ่าเท้า บริการขัดผิว ปอกผิว บริการนวดแผนไทย บริการนวดแบบอินเดีย และบริการวารีบำบัด ตามลำดับ

5.2.2 ด้านราคา

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ เมนูแจ้งราคาการให้บริการอย่างชัดเจน รองลงมา คือ มีบริการให้เลือกรับหลายระดับราคา ราคาการให้บริการอยู่ในระดับเหมาะสม ราคาไม่แพงเมื่อ

เทียบกับสปาห้าดาวที่มีมาตรฐานในระดับเดียวกัน และราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติตามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ สถานที่สวยงามสะอาดตา มีป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ต่อการมองเห็น รองลงมา คือ สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย และสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศดี และเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติตามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการ รองลงมา คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สม่ำเสมอ มีโปรโมชั่นให้เลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน เช่น ชื้อ 1 แถม 1 มีพนักงานแนะนำการให้บริการอย่างใกล้ชิด มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลผ่านอีเมล และ SMS อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.2.5 ด้านบุคลากร

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติตามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิง รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานที่ให้บริการมีประกาศนียบัตรรับรองการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับ สปาเป็นอย่างดี พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาและแนะนำทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย และพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ พุดจาไพเราะ ตามลำดับ

5.2.6 กายภาพ

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติตามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ มีเวลาเปิด-ปิด ที่เป็นมาตรฐาน รองลงมา คือ มีรถบริการรับ-ส่ง ลูกค้าฟรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีดนตรีบรรเลงฟังสบายและผ่อนคลาย มีระบบการจอง นัดหมายเวลาล่วงหน้าที่ทันสมัย โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศร่มรื่น มีมาตรฐานในการให้บริการ และสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน เป็นส่วนตัว ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ กับ ปัจจัยทางการตลาด แต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปานั้น เป็นตัวแปรที่นำมาประมวลผลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แล้ว มีค่า Chi-Square ตามสมมติฐานทางสถิติแสดงได้ดังนี้

H_0 : ค่า Chi-Square ≤ 0.05 (ไม่อิสระต่อกัน) มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ค่า Chi-Square > 0.05 (อิสระต่อกัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า Chi-Square ที่ได้นั้นจะนำมาทำการเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญ หรือ (Sig. = 0.05) เพื่อที่จะสรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าว

เมื่อนำปัจจัยหรือตัวแปรทุกตัวมาทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแล้ว พบว่า ตัวแปรใดที่มีค่า Chi-Square น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่ง ตัวแปรดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ได้ทำการยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปาน และทำให้ ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 เมื่อค่า Chi-Square มากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถจำแนกตามลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เข้ามาใช้บริการดังนี้

5.3.1 เพศ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ กับ ปัจจัยทางการตลาด แต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ นวดฝ่าเท้า ขัดผิวพอกผิว และวารีบำบัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่สะอาด และสถานที่สะอาดตา ด้านการตลาดในเรื่องระบบสมาชิก ด้านบุคลากรในเรื่อง แนะนำข้อมูล มีเพียงพอ และ พนักงานชาย/หญิง ด้านกายภาพในเรื่อง มาตรฐานบริการ สถานที่สวยงาม สถานที่เป็นส่วนตัว รถรับ-ส่งฟรีและเปิด-ปิดเป็นเวลา

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านราคา สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยัง ไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

5.3.2 ช่วงอายุ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องช่วงอายุ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ นวดแผนไทย นวดอินเดีย นวดฝ่าเท้า นวดหน้าและวารีบำบัด ด้านราคาในเรื่องของ ราคาเหมาะสม ข้อมูลราคาชัดเจน คู่มีค่าคู่มีราคา และหลายระดับราคาสถานที่สะอาด และสถานที่

สะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่สะดวก สถานที่สะอาด และสถานที่ส่วนตัว ด้านการตลาดในเรื่อง ใช้สื่อโฆษณา แจ้งข่าวสาร พนักงานให้ข้อมูล ระบบสมาชิก และ โปรโมชันประจำ ด้านบุคลากรในเรื่อง ความสุภาพ อธิษาศัยดี สถาบันรับรอง มีเพียงพอ และ พนักงานชาย/หญิง ด้านกายภาพในเรื่อง มาตรฐานบริการ สถานที่เป็นส่วนตัว เสียงเพลงผ่อนคลาย ระบบนัดหมายออนไลน์ รถรับ-ส่งฟรี และเปิด-ปิดเป็นเวลา

สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

5.3.3 สถานภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสถานภาพ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นได้แก่ ด้านการตลาดในเรื่อง ใช้สื่อโฆษณา และแจ้งข่าวสาร

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

5.3.4 การศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นได้แก่ ด้านการตลาดในเรื่อง แจ้งข่าวสาร และระบบสมาชิก ด้านบุคลากรในเรื่อง อธิษาศัยดี ด้านกายภาพในเรื่อง สถานที่สวยงาม

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

5.3.5 อาชีพ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอาชีพ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นได้แก่ ด้านราคาในเรื่องของ ราคาเหมาะสม และ คุ่มค่าคุ่มราคา ด้านการตลาดในเรื่อง แจ้งข่าวสาร ระบบสมาชิก และ โปรโมชันประจำ

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านกายภาพ สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

5.3.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ นวดอโรมา นวดอินเดีย นวดฝ่าเท้า นวดหน้าและวารีบำบัด ด้านราคาในเรื่องของ ราคาเหมาะสม ข้อมูลราคาชัดเจน และหลายระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่ปลอดภัย และสถานที่สะอาด ด้านการตลาดในเรื่อง ใช้สื่อโฆษณา แจ้งข่าวสาร ระบบสมาชิก และโปรโมชั่นประจำ ด้านบุคลากรในเรื่อง ความสุภาพ สถาบันรับรอง และมีเพียงพอ ด้านกายภาพในเรื่อง สถานที่สวยงาม สถานที่เป็นส่วนตัว ารรับ-ส่งฟรี และเปิด-ปิดเป็นเวลา

สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

5.4 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าตามข้อมูลที่ได้รวบรวมดังกล่าว ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีลักษณะและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นอย่างไร โดยทำการเสนอให้ทราบได้โดยเริ่มจาก

จำแนกตามการเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปาส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปาส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง รองลงมา คือใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้ง ใช้บริการ 3-4 ครั้ง ใช้บริการครั้งแรก ใช้บริการ 5-6 ครั้ง ตามลำดับ

จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเป็นรายประเภท พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปาส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท นวดน้ำมัน รองลงมา คือใช้บริการประเภทขัดผิว-พอกผิว ใช้บริการประเภทนวดไทย ใช้บริการประเภทนวดแบบอินเดีย ใช้บริการประเภทนวดหน้า-ขัดหน้า และใช้บริการประเภทวารีบำบัดจำนวน ตามลำดับ

จำแนกตามช่วงของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท รองลงมาคือโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,001 – 5,000 บาท โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท ตามลำดับ และไม่มีผู้ให้บริการที่ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท

จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อที่สุด พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันเสาร์ รองลงมา คือ วันอาทิตย์ วันศุกร์ วันพฤหัสบดี วันพุธ วันอังคาร วันจันทร์ ตามลำดับ

จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อที่สุด พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00 – 19.00 น. อีกทั้ง ช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. ใกล้เคียงกับ ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. ตามลำดับ

จำแนกตามสาเหตุหลักในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า ส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยสาเหตุหลักคือ เพื่อความผ่อนคลาย รองลงมาคือ เพื่อความสวยงาม และ เพื่อบำบัดรักษาโรค ตามลำดับ

5.5 สรุปผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่าจังหวัด เชียงใหม่

ในส่วนนี้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบว่าผู้เข้ามาใช้บริการได้แสดงทัศนคติตามข้อมูลที่ได้รวบรวม ดังกล่าว

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่มากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.6 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่า ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi-Square จะทำให้ทราบว่าโดยข้อมูลทั่วไปแล้ว ข้อมูลในเรื่องช่วงอายุมีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่า รองลงมา คือ รายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาดในทุกลักษณะนั้น แสดงให้เห็นได้แล้วว่าบริการในเรื่องของ แต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ที่เข้ามาใช้บริการยังมีพฤติกรรมที่ใช้แตกต่างกันไปด้วยอาจจะเนื่องสภาพเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ต้องมีการศึกษา ในเชิงลึกในลำดับต่อไป ทั้งนี้เองผลการวิเคราะห์ในส่วนสุดท้ายทำให้ทราบทัศนคติของผู้ที่ใช้ บริการว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการโอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่มาก คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพ

5.7 ข้อเสนอแนะของการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ สปา มีแนวความคิดที่จะ ผลักดันและพัฒนาธุรกิจ สปา ให้เติบโตอย่างมั่นคง โดยแนวคิดที่มีความสอดคล้องกันมีอยู่สอง ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยที่หนึ่งต้องการพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการ สปา เพื่อสุขภาพให้มี ภาพลักษณ์ที่ดี และมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อการยอมรับในระดับสากล ทั้งในด้านสถานที่ พนักงาน การบริการ ความสะอาด รวมถึงการให้คำจำกัดความของ สปา ให้เป็นที่รู้จักและมีความหมายที่ ชัดเจนว่า สปา หมายถึงสถานบริการเพื่อสุขภาพที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วยศาสตร์การนวดเพื่อ สุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ การสร้างสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก เพื่อให้ เกิดความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โดยมีการให้คำแนะนำการบริการอย่างใกล้ชิด จาก พนักงานผู้เชี่ยวชาญและผ่านการอบรมตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

ปัจจัยที่สองที่ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ สปา มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน และต้องการที่จะพัฒนาให้ธุรกิจ สปา เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และดึงดูดให้ชาวไทยและชาว ต่างประเทศเข้ามาใช้บริการ คือการส่งเสริมธุรกิจ สปา เพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากแนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นโอกาสให้ธุรกิจ สปา ขยายตัวเข้าสู่ตลาด และเป็นธุรกิจที่นักลงทุนให้ความสนใจ เพราะกระแสความนิยม สปา ส่งผลให้ จำนวนผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยไม่จำกัดเพศ วัย อายุ ระดับฐานะ ด้านการประชาสัมพันธ์และโครงการต่างๆที่ภาครัฐได้ให้การสนับสนุน ยังเป็นการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการนวดแผนไทย ส่งเสริมภูมิปัญญาของคนไทย สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย จากแนวความคิดและความร่วมมือกันอย่าง สอดคล้องของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการสปา แสดงให้เห็นว่านโยบายต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นนโยบายที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดในทุกๆ ด้าน

แต่อย่างไรก็ตามปัญหาการเมืองที่ยืดเยื้อภายในประเทศ ก็ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรง ต่อธุรกิจ สปาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย สถานการณ์การเมือง ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการชุมนุม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทย ขณะที่ โอกาสธุรกิจ สปา เพื่อสุขภาพของประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่กำลังเติบโต แต่ความไม่

เชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นผลมาจากความขัดแย้งทางการเมืองกลับทำให้ธุรกิจ สปา ถอยหลัง นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐต้องชะลอออกไป ผู้ประกอบการ สปา จึงมีความหวังกับภาครัฐในการหาทางออก เพื่อลดความตึงเครียดทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการใดแต่ต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจไม่ให้หยุดชะงัก

5.8 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สปา ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าว รวมถึงเป็นข้อมูลเพื่อผู้ที่สนใจทำการศึกษาในระดับต่อไป และในการศึกษานี้ผู้ศึกษาไม่ได้ศึกษาว่าหลังจากผู้ที่เข้ามาได้ให้ทัศนคติต่างๆ ดังกล่าวแล้วมีวิธีการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร และไม่ได้ศึกษาว่าหลังจากที่มีการสอบถามครั้งนี้ไปแล้วทางหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องดังกล่าวเกิดผลตอบกลับเช่นไร ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางที่ดีสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในหัวข้อดังกล่าวต่อไป

ในส่วนของการศึกษานี้ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเฉพาะลักษณะการปัจจัยด้านต่างๆ อย่างลึกซึ้งมากขึ้น โดยอาจศึกษาถึงผลกระทบหรือพฤติกรรมที่ผลตอบสนองของผู้ที่เข้ามาใช้บริการหรืออาจเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบที่ได้ศึกษาสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจของตนหรือหน่วยงานของตนได้อีกด้วย