

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ ดีสปา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุนัย วชิรวารการ*
นพ. พันธุ์ศักดิ์ ศุภระฤกษ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (2) ศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา และ (3) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการอารมณ์ดีสปา จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ค่าร้อยละ สถิติ t-test ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และสถิติ F-test (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับ “สปา” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “สปา” ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวกับการทำสปานอกจากจะทำให้สุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ดีได้แล้วนั้น ต้องประกอบไปด้วย การบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน การออกกำลังกายรวมถึงการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย รองลงมาคือ การทำสปา ช่วยบำบัดทั้งสุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาที่ดีควรต้องมีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงคำกล่าวอ้างที่เกินจริง ตามลำดับ โดยมีตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “สปา” ในระดับน้อย ในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสตรีมีครรภ์ต้องปรึกษาแพทย์ก่อนเข้ารับบริการสปา

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ลำดับถัดมา คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ

* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ “สปา” ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ “สปา” ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ถึงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือที่สถานบริการสปานำมาใช้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม รวมไปถึงการจัดทำระบบการจ่ายเงินให้มีความปลอดภัย และมีระบบการยืนยันการจองบริการสปา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายเมื่อจองผ่านอินเทอร์เน็ต และเสนอให้มีการนำเสนอ ชื่อเสียงรางวัลที่สปาได้รับการันตรีจากหน่วยงานต่าง ๆ และยังให้ความสำคัญกับพนักงานภายในสถานบริการ และยังให้มีการจัดทำเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและมีภาพสปาสวยงาม

คำสำคัญ: สปา, ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสปา, การตัดสินใจเลือกซื้อบริการสปา, อารมณ์ดีสปา

Abstract

Objectives of this project are (1) To study factors of marketing mix which influence customers' decision of AROM:D SPA through online service (2) To study customers' understanding and knowledge about AROM:D SPA and (3) To study difficulty of the AROM:D SPA customers which prevent them from purchasing service through online service. The group of sample consists of 400 people that have been used the service of AROM:D SPA. The statistics have been analyzed by frequency, percentage, 95% confidence interval of t-test and F-test (One Way ANOVA). The research found that the majority of the respondents are female with age in the range of 30-39 years old. Most of them are Bachelor degree and work in the private company with the salary more than 50,000 Baht. Also, they are single and are Thai. The research shows that customers have understanding about “Spa” in high level. However, the result become opposite as just a few of them know that pregnant woman need to consult with doctor before there are able to appreciate the services. Customers are concerned of Marketing factors in high level. The marketing factors analyzation in each aspect can arrange each of them in priority order as (1) Process (2) Price (3) Employees (4) Products (5) Distribution (6) Promotion and (7) Presentation respectively. Education, occupation and nationality are affect to the marketing factors that influence customers' decision on purchasing “Spa” services through online service in different ways as we can evaluate in significant statistics at level of 0.05.

Keywords: SPA, Knowledge of SPA Consumers, AROM:D SPA

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพ ดังนั้นวิธีการสร้างความผ่อนคลายประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทสปา ปัจจุบันสถานบริการสปาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม สปามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และหน่วยงานราชการและเอกชน มีนโยบายที่ส่งเสริม และให้ความสำคัญกับธุรกิจสปา การค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการซื้อขายบริการของสปาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเอง ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อการแข่งขันในธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”

วัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ระดับของการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้า อารมณ์ดีสปา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสปา ของลูกค้า อารมณ์ดีสปา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ซึ่งหน่วยงานต่างๆใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2544: 69-70) 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความ

บลูม (Bloom, 1980 อ้างถึงใน ศิพล รื่นใจชน, 2549: 10) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ ดังนี้ ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นการจำ ไม่ว่าจะเป็นการระลึกถึงหรือระลึกได้ก็ตาม เป็นสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมสาระต่างๆจนกระทั่งพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้อาจแยกออกเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง และความรู้เรื่องสากลเป็นต้น ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อความหมายโดยอาศัยความสามารถทางสมองและทักษะ ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่างๆโดยการทำความเข้าใจนั้นอาจไม่มีผลสมบูรณ์เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การแปลความ การตีความ และการสรุปอ้างอิง

สปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ ที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ อาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ประเภทของบริการในสปา แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) วิธีการบำบัดด้วยน้ำ 2) วิธีการบำบัดด้วยการนวด (Massage) 3) วิธีการบำบัดด้วยโคลน 4) วิธีการบำบัดแบบตะวันออกโบราณ เช่น โทชิ ชิงก การฝังเข็ม โยคะ และ 5) วิธีบำบัดอายุรเวท

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการอารมณ์ดีสปา โดยสำรวจจากปี 2559 จำนวน 2,017 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้มาจากการสุ่มจากผู้ที่เคยใช้บริการอารมณ์ดีสปา โดยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 334 คน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเพื่อลดความคลาดเคลื่อน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสปา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำตอบ คือ ใช่ หรือ ไม่ใช่ มี จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกใช้บริการสปาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Likert Scale) มีจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน หรือสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ
ความถี่ ในการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
และข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสปาผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ
ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โดยการ ใช้สถิติ t-test ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%, สถิติ F-
test (One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
สัญชาติไทย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับ “สปา” ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ความรู้เกี่ยวกับ “สปา”	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ
1. การทำสปา ช่วยบำบัดทั้งสุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์	394	98.50	มากที่สุด
2. การทำสปา ช่วยรักษาโรคได้	276	69.00	มาก
3. การทำสปาทำให้สุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ดีได้แล้ว นั้น ต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน การออกกำลังกาย รวมถึงการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย	397	99.30	มากที่สุด
4. การเลือกใช้บริการสปา นอกจากจะพิจารณาถึง คุณประโยชน์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานที่ ให้บริการที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ สุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข	386	96.50	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับ “สปา”	จำนวน	ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ
5. ผลลัพธ์ที่ใช้ในสปาที่ดีควรต้องมีการแสดงข้อมูลของผลลัพธ์ให้ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงค่ากล่าวอ้างที่เกินจริง	393	98.3	มากที่สุด
6. การให้บริการสปาทุกประเภทมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับบริการมีสุขภาพร่างกาย จิตใจที่ดีขึ้น, ช่วยเสริมความงาม	335	83.8	มากที่สุด
7. การนวดเพื่อสุขภาพในสถานที่ให้บริการสปา ผู้ที่ทำการนวดจำเป็นต้องขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตผู้ประกอบการโรคศิลปะ	188	47.0	ปานกลาง
8. สตรีมีครรภ์ต้องปรึกษาแพทย์ก่อนเข้ารับบริการสปา	92	23.0	น้อย
รวม		76.93	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวม

ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	.510	มากที่สุด
ด้านราคา	4.56	.492	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.39	.539	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	.633	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.48	.514	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.60	.481	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	4.26	.618	มากที่สุด
รวม	4.44	.383	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.39	.353	4.052	.018 *
ปริญญาตรี	249	4.48	.382		
สูงกว่าปริญญาตรี	108	4.36	.387		
รวม	400	4.44	.383		
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	12	4.32	.418	4.641	.001 *
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	104	4.49	.345		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	4.39	.350		
พนักงานบริษัทเอกชน	216	4.39	.397		
อื่น ๆ	39	4.64	.339		
รวม	400	4.44	.383		
สัญชาติ					
ไทย	380	4.43	.382	2.269	.036 *
แคนาดาเดียน	1	3.41	.		
จีน	7	4.69	.260		
อเมริกัน	6	4.62	.334		
เกาหลี	2	4.50	.303		
เนปาล	1	4.71	.		
อังกฤษ	3	4.67	.360		
รวม	400	4.44	.383		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับ “สปา” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “สปา” ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวกับการทำสปา

นอกจากจะทำให้สุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ดีได้แล้วนั้น ต้องประกอบไปด้วย การบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน การออกกำลังกายรวมถึงการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย รองลงมาคือ การทำสปา ช่วยบำบัดทั้งสุขภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาที่ดีควรต้องมีการแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงค่ากล่าวอ้างที่เกินจริง ตามลำดับ โดยมีตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “สปา” ในระดับน้อย ในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสตรีมีครรภ์ต้องปรึกษาแพทย์ก่อนเข้ารับบริการสปา

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ลำดับถัดมา คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ “สปา” ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ “สปา” ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบริการสปานั้น ผู้บริโภคควรมีพื้นฐาน มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีพื้นฐานก็จะส่งผลให้ได้รับการบริการที่ตรงความต้องการ และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

2. สถานบริการสปา อารมณ์ดี สปา ควรรักษามาตรฐานการให้บริการ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น และบุคลากรในสปาควรมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และรักษามาตรฐานในการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการตอบแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งผู้บริโภค และผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจสปา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และเพื่อคาดคะเนความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผู้ที่เลือกซื้อบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตพื้นที่อื่น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบสนับสนุนให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์และประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2544). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวล รื่นใจชน. (2549). ความรู้ความเข้าใจในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ศึกษากรณีประชาชนหมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.