

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากรธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากสปาในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานะภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-29 ปี และรองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ และชาวไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ต่อ 30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาอยู่ในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากเป็นผู้ที่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยซื้อสินค้าที่วางขายในสปา โดยสินค้าที่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อมากที่สุด ได้แก่ น้ำมันนวด รองลงมาคือ น้ำมันหอมระเหย โดยมีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อปี และในการซื้อต่อครั้งจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ท้องเที่ยวจากต่างจังหวัด และมีความถี่ในการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-29 ปี รองลงมาคือ 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ระหว่าง 1,000-3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ท้องเที่ยวจากต่างประเทศ และมีความถี่ในการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี

All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้าในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่าย ในธุรกิจสปา

จากการศึกษาพฤติกรรมซึ่งซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา ชนิดของสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อในอนาคตคือ น้ำมันนวด รองลงมาคือ น้ำมันหอมระเหย โดยสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเป็นลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์ประทินผิวหน้า และเครื่องดื่มสมุนไพร ในขณะที่สินค้าที่ชาวต่างชาติเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อเป็นลำดับต่อมาคือเครื่องดื่มสมุนไพร และรูปหอม/เทียนหอม/กำยาน

ด้านมาตรฐานสินค้าที่ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่วางขายควรจะมี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่า สินค้าที่วางขายควรจะได้รับมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวงสาธารณสุข รองลงมาคือรางวัลรับรองจากสถาบันด้านต่างๆ ระดับสากล

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ นำไปเป็นของฝาก

ด้านโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่วางขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำการซื้อสินค้า เมื่อมาใช้บริการสปา รองลงมาคือ ลูกค้าจะจงมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวโดยไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ

ด้านสถานที่ที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำการซื้อสินค้าประเภทสปาจากห้างสรรพสินค้าหรือส่วนแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า โดยรองลงมาคือซื้อจากสถานบริการสปา

ด้านข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือได้รับข้อมูลจากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง และได้จากการค้นคว้าด้วยตัวเอง

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่วางขายในธุรกิจสปา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความถี่ในการซื้อสินค้า นานกว่า 1 ปีต่อครั้งทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในส่วนของชาวไทย ความถี่ในการซื้อสินค้านรองลงมาคือ 7-12 เดือนครั้ง และชาวต่างชาติรองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าโดยรวมต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 1,000-3,000 บาท

ส่วนที่ 3 ความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และระดับของผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

- ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่ารูปแบบโดยรวมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 5 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต้องมีรูปแบบที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำซาก ต้องมีความเป็นไทย มีศิลปะแบบไทยหรือศิลปะแบบพื้นบ้านไทย วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ เข้ากับคอนเซ็ปต์ของสปาที่วางขายสินค้านั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุรีไซเคิล (Recycle) โดยชาวไทยมีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำซากมากที่สุด รองลงมาคือต้องมีความเป็นไทยมีศิลปะไทยหรือศิลปะพื้นบ้านไทย และเข้ากับคอนเซ็ปต์ของสปาที่วางขายสินค้า ส่วนชาวต่างชาติ นอกเหนือจากบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่และต้องมีความเป็นไทยแล้ว ยังมีความต้องการวัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

ด้านรูปแบบของกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่าโดยรวมแล้วลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นที่สร้างความผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือกลิ่นที่สร้างความสดชื่นและกลิ่นสมุนไพร

ด้านรูปแบบของสีสันทนของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่าลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการสีที่ดูไม่ปรุงแต่งสี โดยสีของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสีที่แท้จริงของสีที่รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสีอ่อน

- สรุปปัจจัยการตลาดที่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดทุกปัจจัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา พบว่ามีผลกระทบระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ต้องมาจากธรรมชาติ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถาน

บริการสปาเป็นที่รู้จัก มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่ม อายุ เพศ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ น้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก และมีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการเป็นที่รู้จัก มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการเป็นที่รู้จัก มีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง และมีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุ 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก โดยที่กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 40-49 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง สินค้าเป็นตราหือเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ และมีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ตราหือผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ และมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ

กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ตราหือผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการเป็นที่รู้จัก และมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะต่อการขนส่ง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ตราหือผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการเป็นที่รู้จัก สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์เชอร์ และอื่นๆ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา มีผลกระทบระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านราคาแต่ละปัจจัย พบว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น สามารถต่อรองราคาได้ซึ่งมีผลกระทบในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และราคาถูก ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ และสามารถต่อรองราคาได้

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุ 50-59 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และกลุ่มอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ

กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา มีผลกระทบระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าแต่ละปัจจัยพบว่า มีผลกระทบต่อการจัดซื้อในระดับมากเช่นกัน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และในปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ามีผลกระทบต่อการจัดซื้อในระดับมากทุกปัจจัยเช่นกัน

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวม มีผลกระทบต่อการจัดซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ามีผลกระทบต่อการจัดซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น การเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ ซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการจัดซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงทุกปัจจัยมีผลกระทบต่อการจัดซื้อในระดับมากเช่นกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทุกกลุ่มอายุเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการจัดซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้ามีผลกระทบต่อการจัดซื้อในระดับมากทุกปัจจัย

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีอากาศที่เย็นสบาย มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดบุพที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยาย มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผสมและอื่นๆ และมีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ

กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการติดป้ายบอก ราคาที่ชัดเจน มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยาย มีการ สร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีชนิดสินค้าเพียงพอใน การเลือก มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผสมและอื่นๆ มีการจัดบุท ที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ และมีอากาศที่เย็นสบาย

กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการ จัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดง สินค้า เช่น การ เปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีอากาศที่เย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ สำหรับการเลือกซื้อ มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผสมและอื่นๆ มีการจัด บุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี และปัจจัย ย่อยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงการจัดแสดง สินค้าไปเรื่อยๆ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจาก ธุรกิจสปา มีผลระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัด จำหน่ายแต่ละปัจจัย พบว่ามีผลกระทบในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจาก ส่วนให้บริการสปา จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา และมีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce) ซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น การจัดแสดงสินค้า แยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปาซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็น ว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัย ย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในระดับปานกลาง

และปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ และมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆภายนอกสพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆภายนอกสพฯ และมีเวลาเปิดปิดพร้อมกับสถานบริการสพฯ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสพฯในระดับมาก และกลุ่มอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถ

กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี เห็นว่า ไม่มีปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าที่มีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสพฯ และมีเวลาเปิดปิดพร้อมกับสถานบริการสพฯ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสพฯ และการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสพฯ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสพฯมีผลกระทบระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายแต่ละปัจจัย พบว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจสพฯในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มอายุ 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด กลุ่มอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางทุกปัจจัย

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัย ยกเว้นการให้บริการข้อมูลหลังการขาย การตรวจสอบความพึงพอใจ และการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไปซึ่งมีผลกระทบในระดับปานกลาง

กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไปซึ่งมีผลกระทบในระดับปานกลาง

กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน และการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ และปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสปา ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสปา มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปา มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปา และมีการจัดโปรโมชันสินค้าในโอกาสต่างๆ

กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ยกเว้นการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปาซึ่งมีผลกระทบในระดับมาก

ปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการโดยรวม ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา มีผลกระทบในระดับมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการบริการแต่ละปัจจัย พบว่า มีผลกระทบในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้น รับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการบริการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นการรับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการบริการทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ยกเว้น มีการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยนและการรับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพดี สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต การมีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการ เลือกซื้อสินค้า มีบริการเติมสินค้า (refill) มีการบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อ บริการลูกค้า และการให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านการบริการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น การรับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก ในรายละเอียดพบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน และมีบริการเติมสินค้า (refill) ส่วนปัจจัยย่อยด้านการบริการอื่นๆ มีผลกระทบระดับมากทุกปัจจัย

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการบริการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ยกเว้น มีบริการค่านวนอัตราแลกเปลี่ยนและบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้าซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง

กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพดี และปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า การให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า และมีบริการเติมสินค้า (refill)

กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการบริการมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ยกเว้น มีบริการค่านวนอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งมีผลกระทบระดับปานกลาง

กลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพดี การมีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า และปัจจัยย่อยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ บริการเติมสินค้า (refill) และการบริการค่านวนอัตราแลกเปลี่ยน

ปัจจัยด้านพนักงานขาย

ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวม ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา มีผลระดับมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายแต่ละปัจจัย พบว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีคลิกดี สุภาพดี พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง หรือกล่าวเท็จ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ มีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน และการรับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นการรับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่น ๆ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มอายุ 50-59 ปี เห็นว่า ปัจจัยพนักงานขายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 20-29 กลุ่มอายุ 30-39 ปี และกลุ่มอายุ 40-49 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดี สุภาพดี และพนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้าไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ และปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัตราขายดี สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วเรียบร้อย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้ คำแนะนำ

กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายอื่นๆ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย

กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และพนักงานมีอัตราขายดี สุภาพในการให้คำแนะนำ ส่วนปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายอื่นๆ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย

กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย และกลุ่มอายุระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

สภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปา

สภาพปัญหาโดยรวมในการเลือกซื้อ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปามากที่สุด ได้แก่ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ และรองลงมาคือ การได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และพนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า

เมื่อจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายเห็นว่าสภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ รองลงมาคือ สินค้ามีราคาสูง และได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนเพศหญิงเห็นว่า สภาพปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า รองลงมาคือ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ และพนักงานไม่สุภาพ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ชาวไทยเห็นว่าสภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ รองลงมาคือ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย ชาวต่างชาติเห็นว่า สภาพปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ รองลงมาคือ การได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และพนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าสภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย/ไม่มีคุณภาพ กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี เห็นว่าสภาพปัญหาที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ พนักงานไม่สุภาพ กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี เห็นว่า สภาพปัญหาที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุ 40-49 ปี เห็นว่า สภาพปัญหาที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน และกลุ่มอายุ 50-59 ปี เห็นว่า สภาพปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่มีขายทั่วไป

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)

ผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมายคือ ชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 1001-3000 เหรียญสหรัฐ เป็นผู้พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิภาพร มหาชัย (2544) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 200,001-300,000 เยน (1,666.67-2,500US\$)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ 5 อันดับแรก คือ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ผลิตภัณฑ์ประทินผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ประทินผม และ รูปหอม เทียน กำยาน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว และรองลงมาคือนำไปเป็นของฝาก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate to the buying?)

การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนและญาติพี่น้อง และรองลงมาคือจากการทดลองใช้ด้วยตัวเองซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ วิภาพร มหาชัย (2544) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา พบว่าส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เมื่อมาใช้บริการสปา รองลงมาคือเมื่อมีวันสำคัญต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ และอื่นๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าได้แก่ ในห้างสรรพสินค้าและจากสถานบริการสปา

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้านานกว่า 1 ปีต่อครั้ง และมีความต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวงสาธารณสุขรับรอง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ส่วนผสมต้องมาจากธรรมชาติ มีมาตรฐานรองรับ มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมในสินค้าที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ผ่านการปรุงแต่งจากสารเคมี เนื่องจากกระแสความนิยมและความเชื่อในคุณค่าของส่วนผสมที่ได้รับจากธรรมชาติจะไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงในการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสินค้าจะต้องมีมาตรฐานรองรับเพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า ในส่วนของรูปแบบของสินค้า ลูกค้านิยมที่ความต้องการลักษณะและรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ กระแสนิยมปัจจุบันมีแนวโน้มในความนิยมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะลูกค้าชาวต่างชาติ จากผลการศึกษาด้านนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุดา ไชยชนะ (2546) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100%

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับองค์ประกอบของสินค้าด้านต่างๆ ทั้งคุณภาพสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสอดคล้อง คู่มีค่ากับราคาที่ต้องเสียไปหรือไม่ เมื่อเห็นว่าคุ้มค่าจึงจะทำการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลอง ก่อนการเลือกซื้อ และมีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตา น้ำมันหอม ทั้งสองปัจจัยนี้ ถือเป็น การสร้างกิจกรรมเสริมด้านการตลาด โดยการออกแบบตกแต่งผังร้านและการจัดวางสินค้าและ

สร้างบรรยากาศในร้านเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อ การกระตุ้นโดยการให้ทดลองใช้สินค้าทำให้ลูกค้ามีการสัมผัสกับสินค้าโดยตรงและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความประทับใจและทำการซื้อในที่สุด ควบคู่ไปกับการเปิดเพลงและการสร้างบรรยากาศ ณ จุดแสดงสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานบริการนั้น ๆ ได้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากรธุรกิจสปามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้าออกสะดวกและมีที่จอดรถซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ศรีสุดา ไชยชนะ (2546) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระบุถึงปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ และจะเห็นว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากรองลงมา คือ ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่าง ๆ ภายนอกสปา เนื่องจาก ปัจจุบันจุดจำหน่ายสินค้าจากสปามักจะอยู่ในสปา เมื่อสินค้าที่ทำการซื้อไปใช้หมดลง ลูกค้าจะต้องกลับไปซื้อสินค้า ณ สถานบริการสปาซึ่งบางแห่งอยู่ไกลและไม่สะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากรธุรกิจสปามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการทดลองใช้สินค้าฟรีในสปา และมีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้กระบวนการที่ลูกค้าสนใจได้แก่ การได้ทดลองใช้สินค้าในรูปแบบต่างๆ และการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยนี้เนื่องจากยังไม่มั่นใจในตัวสินค้าว่าจะให้ผลตรงตามความต้องการหรือไม่ ผลการศึกษาด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ ศรีสุดา ไชยชนะ (2546) ที่ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ปัจจัยด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากรธุรกิจสปามีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยด้านการบริการ หมายถึงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งในที่นี้คือ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี รวมถึงมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พนักงานมีอธยาศัยดี สุภาพ ในการให้คำแนะนำ และแสดงความจริงใจในการให้คำแนะนำไม่โฆษณาเกินจริง รวมถึงมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ลักษณะของพนักงานขายดังกล่าวข้างต้น จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการและจะเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้ความจงรักภักดีต่อสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและชาวไทยโดยเฉลี่ยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทเท่าๆกัน ชาวไทยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนชาวต่างชาติมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,000-3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันนวดและน้ำมัน หอมระเหย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวและรองลงมาคือ การนำไปเป็นของฝาก การซื้อสินค้าจะซื้อก็ต่อเมื่อมาใช้บริการสปา และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ข้อมูลจากการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ พี่น้อง โดยทำการซื้อนานกว่า 1 ปีต่อครั้ง แต่ครั้งละครั้งเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ในส่วนของมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือมาตรฐานอาหารและยาจากกระทรวงสาธารณสุข

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสูงสุดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ รูปแบบที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำจากรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจแตกต่างกันคือ ชาวไทยมีความสนใจสินค้าที่เข้ากับคอนเซ็ปของสปาที่วางไว้ ส่วนชาวต่างชาติจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ทั้งนี้ กลิ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการจะต้องเป็นกลิ่นที่สร้างความผ่อนคลาย รองลงมาคือเป็นกลิ่นที่สร้างความสดชื่นและกลิ่นสมุนไพร ในส่วนของสีของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะต้องเป็นสีที่แท้จริงของสินค้า ไม่มีการปรุงแต่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา สามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเปรียบเทียบกับชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ชาวไทยเห็นว่าผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ในขณะที่ชาวต่างชาติเห็นว่า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติมีผลกระทบมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่าทุกกลุ่มอายุเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ยกเว้น กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเห็นว่าการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ.เพศมีผลกระทบสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ชาวไทยและชาวต่างชาติในทุกช่วงอายุ ต่างมีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากรัฐกิจสภา คือ ราคาของสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเห็นว่าปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจมากกว่าสินค้านำเข้าและสินค้านำเข้าที่สามารถต่อรองราคาได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า จะเห็นได้ว่าปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากรัฐกิจสภาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ การมีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ ขณะที่ชาวไทยให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ชาวต่างชาติยังคงให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการเลือกซื้อเช่นกัน เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้ คือ กลุ่มอายุ 20-29 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี เห็นว่าการมีสินค้าทดลองใช้ก่อนการเลือกซื้อ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 30-39 ปี จะเห็นว่าชนิดสินค้าที่เพียงพอในการเลือกจะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากรัฐกิจสภาต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ การที่ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การขายสินค้าบนเว็บไซต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากรัฐกิจสภา โดยเพศชายเห็นว่า การรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืนมีผลกระทบมากที่สุด ส่วนเพศหญิงเห็นว่า การแจกสินค้าเพื่อนำกลับไปใช้จะมีผลกระทบมากที่สุด ในขณะที่เมื่อแยกพิจารณาตามสัญชาติ ทั้ง

ชาวไทยและชาวต่างชาติต่างมีความเห็นสอดคล้องกันว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ มีการแจกสินค้าเพื่อนำกลับไปใช้ เมื่อจำแนกการพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุส่วนใหญ่ซึ่งได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การแจกสินค้าเพื่อนำกลับไปใช้ ส่วนกลุ่มอายุ 40-49 ปี เห็นว่าสินค้าควรมีการรับประกันความพอใจในการซื้อและรับคืน และกลุ่มอายุ 50-59 ปี เห็นว่า ควรมีการทดลองสินค้าใช้ฟรีในสปา

ด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา โดยเพศชายเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้ในการให้คำแนะนำ ส่วนเพศหญิงเห็นว่า ควรมีการบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพดี ในขณะที่เมื่อแยกพิจารณาตามสัญชาติ ชาวไทยจะเห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจคือ การบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพดี แต่ชาวต่างชาติจะเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้ในการให้คำแนะนำมีความสำคัญมากที่สุด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า แต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบสูงสุดได้แก่ การมีบริการเติมสินค้า (refill) ส่วนกลุ่มอายุ 21-29 ปี และ 30-39 ปี และ 50-59 ปี เห็นว่า ควรมีการบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ และกลุ่มอายุ 40-49 ปี เห็นว่าควรมีการให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย ดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ พนักงานควรจะแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้คำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่า พนักงานขายมีบุคลิกดี สุขภาพดีมีผลกระทบมากที่สุด ในขณะที่ชาวต่างชาติเห็นว่าปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุเห็นว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่า พนักงานควรจะมีบุคลิกดี สุขภาพดี มากที่สุดในขณะที่กลุ่มอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี เห็นว่า พนักงานควรจะแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ และ กลุ่มอายุ 50-59 ปี เห็นว่าพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการวางแผนการตลาด โดยให้ความใส่ใจต่อบริการด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่มีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนผสมของสินค้าที่วางขาย โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมตามธรรมชาติ และมีมาตรฐานรับรองเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ จะต้องมียูนิฟอร์มที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจึงจะสามารถกระตุ้น ความสนใจของผู้บริโภคได้ และความนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเน้นรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นไทย หรือศิลปะพื้นบ้านอันเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์สปาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ในเรื่องของสีและกลิ่น ควรจะเน้นความเป็นธรรมชาติที่สุด สีของสินค้าควรเป็นสีที่แท้จริงไม่ผ่านการปรุงแต่งสีสังเคราะห์ กลิ่นของสินค้าควรจะเป็นกลิ่นที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการให้บริการสปา ก็เพื่อสร้างให้เกิดความผ่อนคลายให้กับลูกค้า ในการรักษาความภักดีในระยะยาวให้แก่ลูกค้าควรจะมีการจัดทำตราหือของสินค้าโดยอาจจะเป็นตราหือเดียวกันหรือแตกต่างกันจากสถานบริการสปา และควรมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพียงพอต่อการเลือกซื้อ

2. ด้านราคา

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรพิจารณาถึงการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากหากตั้งสูงเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่คุ้มค่า แต่ถ้าตั้งต่ำเกินไปลูกค้าก็อาจจะรู้สึกไม่มั่นใจถึงคุณภาพสินค้าภายในว่ามีคุณค่าดีจริงหรือไม่

3. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรพิจารณาให้มีการเตรียมตัวอย่างสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ ทั้งการสัมผัส ดมกลิ่น จนถึงลองทาลงบนผิว และอื่นๆ ตามแต่เหมาะสม กลยุทธ์นี้จะช่วยเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการทดลองใช้สินค้า เนื่องจากสินค้าที่ขายในธุรกิจสปาในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานมากนัก อีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญคือ การสร้างบรรยากาศโดยรวมภายในสปาและจุดวางขายสินค้า โดยอาจจะใช้การตกแต่ง เปิดเพลง และจุดเตา น้ำมันหอมระเหย เนื่องจากจะสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ของสปานั้น ๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของสปา และผลิตภัณฑ์ของสปา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

4. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรพิจารณาให้มีที่จอดรถและทางเข้าออกบริเวณสปาที่สะดวกเรียบร้อย มีสถานที่จอดรถที่กว้างขวางปลอดภัย นอกจากนี้ ควรจะมีการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้เพิ่มเติมในการขยายสาขาหรือเปิดร้านค้าย่อยไปยังแหล่งต่าง ๆ ภายนอกสปา เช่น ภายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการซื้อสินค้า เนื่องจากสถานบริการสปาบางแห่งอยู่ไกล ทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาอย่างรอบคอบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเนื่องจากปริมาณการใช้สินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน ยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีปริมาณไม่มากนัก เทคนิคอีกประการที่ควรนำมาใช้คือการส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้จะได้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้อีกทาง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรพิจารณาให้มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ หรือทดลองใช้สินค้าฟรีในสปา เพื่อสร้างความคุ้นเคยในการใช้สินค้า และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ให้แก่ผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากการบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และการทดลองใช้สินค้าด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้นวิธีการให้ทดลองใช้สินค้าจะเป็นวิธีที่ตรงและได้ผลดีที่สุด

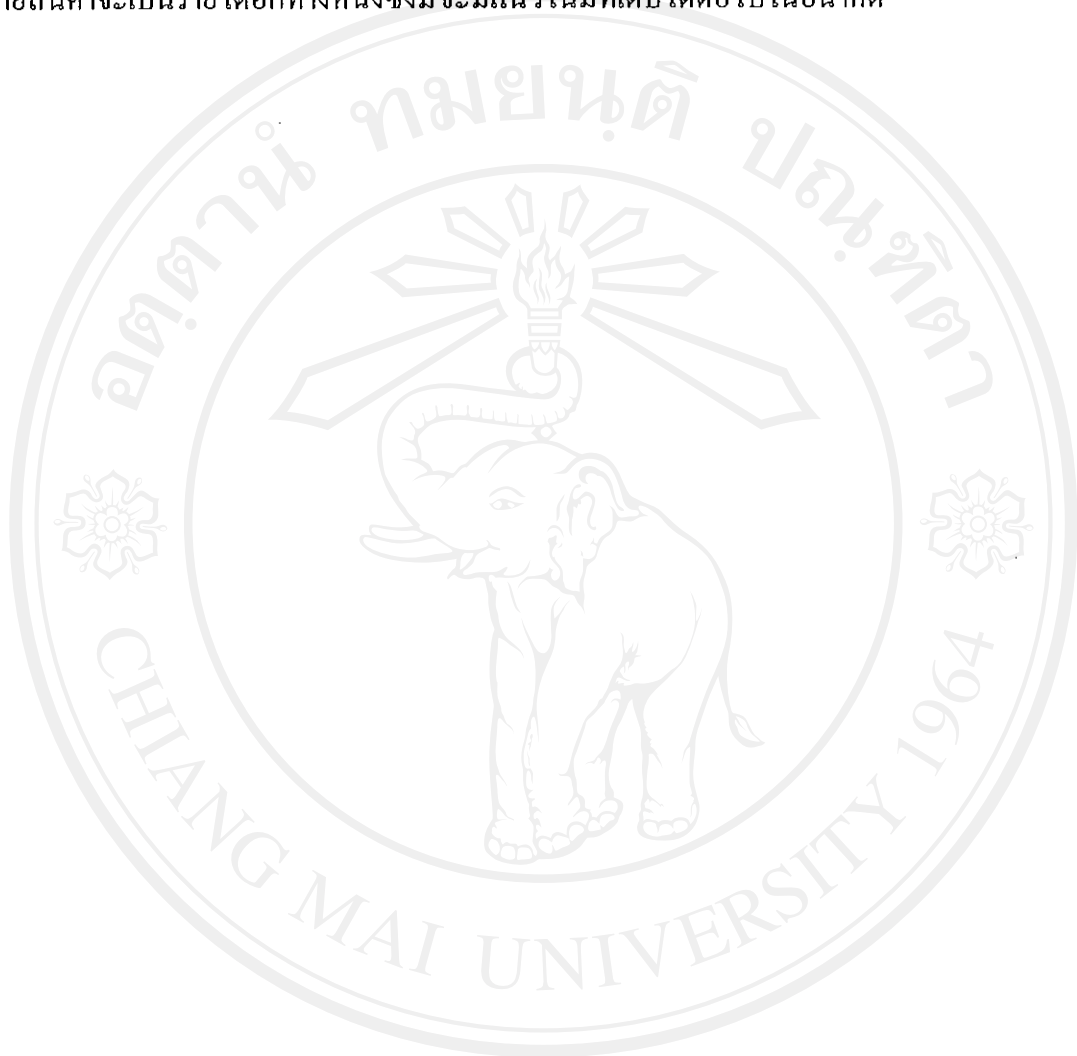
6. ด้านการบริการ

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรพิจารณาให้มีการบริการที่รวดเร็วไม่บกพร่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยที่จะสร้างความประทับใจให้กับบริการ ได้แก่ การมีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น การเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และควรจะมีการบริหารจัดการชุดของขวัญเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ

7. ด้านพนักงานขาย

ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ควรพิจารณาเอาใจใส่ด้านอรรถศาสตร์ของพนักงานในการให้บริการอย่างใกล้ชิด เนื่องจากธุรกิจสปาเป็นธุรกิจบริการ และการขายสินค้าจากธุรกิจสปาก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากธุรกิจบริการ เพราะฉะนั้นความประทับใจและความเชื่อถือในการให้บริการจะส่งผลต่อการซื้อที่เพิ่มขึ้น และการซื้อต่อไปในอนาคต ความจริงใจในการให้คำแนะนำและไม่โฆษณาเกินจริงจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ พนักงานควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพและความรู้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ควรมีการทบทวนเป็นประจำเพื่อมั่นใจว่าจะสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้วจะเห็นว่า ปริมาณการซื้อขายสินค้าจากธุรกิจสปาของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่สูงมากนักอาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้ายังไม่มีความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า หรือขาดมาตรฐานสินค้าที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งความหลากหลายของชนิดสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังมีน้อย และยังไม่มีการส่งเสริมการตลาดด้านนี้อย่างจริงจัง ถึงอย่างไรก็ตามหากมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องเชื่อว่า รายได้ จากการขายสินค้าจะเป็นรายได้ช่องทางหนึ่งซึ่งจะมีแนวโน้มที่เติบโตต่อไปในอนาคต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved