

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

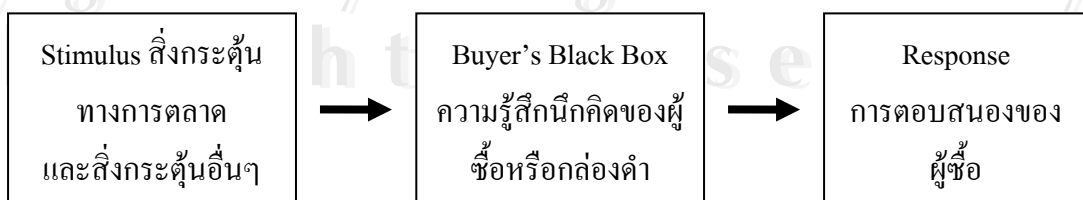
การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The services Marketing Mix Concept)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรูปแบบอย่างง่ายและรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural)

2. **กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สำนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล

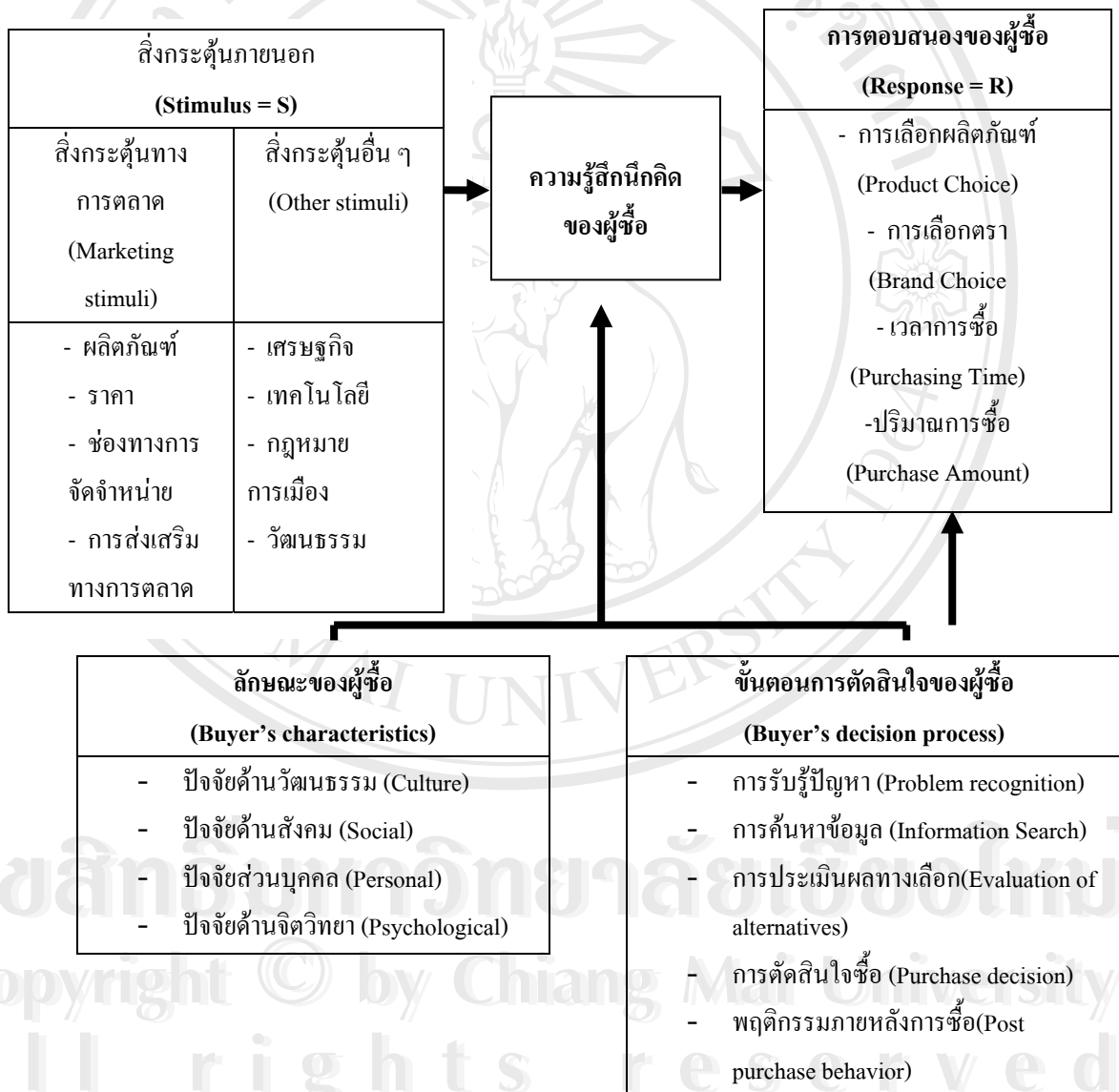
2) **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

4) **ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ

3. **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการรับบริการ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Retailer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchased Amount)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวความคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การกระจายผลิตภัณฑ์(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 อย่างให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ แต่ส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีอีก 3P's เพิ่มโดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะพิเศษ ได้แก่ บุคลากร(People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 นั้นมีรายละเอียด ดังนี้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น วิทยุ รถยนต์ หนังสือ ฯลฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ธุรกิจในการบริการ เช่น ร้านตัดผม โรงแรม สปา เป็นต้น ลักษณะของธุรกิจสปาถือว่าเป็นธุรกิจด้านบริการเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากอยู่ในรูปของการบริการ (Service Product) ดังนั้น การที่จะสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดขึ้นนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการ สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่า ผลิตภัณฑ์ หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่

นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference price) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหาวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย

4. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า ผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

ส่วนประกอบด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

4.2 ช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

5. บุคลากร (People) ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ บุคลากรจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่

พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้า และลูกค้าอื่นๆในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

ความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น”

Maier (อ้างถึงใน สมคะเน โพธิ์ศรี, 2537 : 11) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่ง และเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริง (Fact) อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกันกับสิ่งนั้น

Hilgard (อ้างถึงใน ธนวรรณ พงษ์อร่าม, 2546 : 4) กล่าวว่า “ความคิดเห็น หรือ การพิจารณาตัดสินหรือความเชื่อที่จะนำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น”

Kolaa (อ้างถึงใน สมคะเน โพธิ์ศรี, 2537 : 11) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่างๆ (Circumstance) สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย (อ้างถึงในสมคะเน โพธิ์ศรี, 2537 : 9) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า “เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิด ประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม” และอีกความหมายหนึ่งคือ “ทัศนะหรือประมาณเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง”

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ สุทธิคุณ (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว เป็นพนักงานเอกชน มีการศึกษาในรับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,100 – 10,000 บาท ต่อเดือน สถานบริการนวดแผนโบราณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปใช้บริการและใช้บริการอยู่ในปัจจุบันมากที่สุด คือ รินแก้วโพธิเวช ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 4 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มารับบริการเป็นเวลา 2 ชั่วโมง โดยมีเหตุผลเพื่อคลายความเครียดมากกว่าด้านอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ ด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านสัญลักษณ์ ด้านราคา และด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดที่มีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือ และความรู้ในการนวดแผนโบราณอย่างดี ส่วนด้านผู้บริหารและพนักงานให้บริการอย่างสนใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ให้ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดสะอาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่มีอึดอัด สะดวกสบาย ด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จัก ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อชั่วโมง ด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดมากกว่าด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านสุขภาพ

ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการ นวดแผนโบราณ ซึ่งเรียงลำดับตามปัญหาที่พบมีดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและการบริการ ด้านราคา ด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด และด้าน สัญลักษณ์

ปัญหาด้านบุคคลและการบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านพนักงาน นวด และพนักงานต้อนรับขอขาทิปจากลูกค้า ปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ การคิดค่าบริการเต็มชั่วโมง ถึงแม้ว่าจะใช้บริการไม่เต็มชั่วโมง มากกว่าด้านอื่นๆ ปัญหาด้าน เครื่องมือที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านเสื้อผ้าที่ลูกค้าผลัดเปลี่ยนเวลานวดไม่สะอาด ปัญหา ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ แอร์ไม่เย็น ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารหรือการส่งเสริม การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ การไม่มีการส่งเสริมการขาย คือ ไม่ให้ส่วนลด และปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบ ได้แก่ การที่ร้านเพิ่งจะเปิด ให้บริการจึงไม่แน่ใจว่าจะมีบริการที่ดีมากกว่าปัญหาอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ ที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่พบ ได้แก่ ด้านสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยม ไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน (หรือประมาณ 1,666.67 - 2,000 US \$ ต่อเดือน)

สาเหตุของการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ เพื่อผ่อนคลาย ความเครียดโดยทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการบริการสปา โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อสถานบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและด้วยตนเอง บริการสปาเป็นที่สนใจของ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การนวดแผนโบราณ และการนวดน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันใน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคใน การเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญ ที่สุด เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสะอาด

มากที่สุด ได้หาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปามาก่อน การประเมินทางเลือกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทย ราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงละไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พูจจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง สุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อนที่มีประสบการณ์ทางสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด การประเมินหลังการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.0% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้มาติดต่อ เพื่อนๆ คนที่รู้จักมาใช้บริการสปาและจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป