

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คณะผู้วิจัย ได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลที่ได้ จากการวิเคราะห์ทางสถิติ มาทำการอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และมีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา เพื่อบำบัดรักษาโรค / ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ใช้บริการสปา จำนวน 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน เลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสปา ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง เลือกใช้บริการการนวดเท้า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การอภิปรายผลการวิจัยจึงใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6 Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการสปาของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งอภิปรายผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคได้มีขั้นตอนที่เป็นกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre - purchase process) เพื่อหาข้อมูลสนับสนุน เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่หาทางที่จะหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาทางสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดี อันที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป้าหมาย (Who) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และวรรณิภา เชื้ออินทร์และคณะ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แสดงว่า เพศหญิงชอบเข้าสปามากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงชอบดูแลตัวเองในด้านความสวยงามและสุขภาพ ซึ่งการเข้าสปาเป็นการเสริมความงามให้กับผิวพรรณ และส่วนมากจะมีบริการนวดประคบกับบรรยากาศในสปาที่มีกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และได้ฟื้นฟูสุขภาพ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งจัดเป็นผู้ใหญ่ตอนต้นถึงวัยกลางคน ตามทฤษฎีของอีริคสัน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงาน การทำงานทำให้เกิดความเครียด คนกลุ่มนี้จึงเลือกใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีการศึกษาและตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงต้องใช้สมองและสมาธิในการทำงาน จากข้อมูลพบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอที่จะเข้าใช้บริการสปา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และมีภูมิลำเนา / ที่พักอาศัยอยู่ที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

2. การบริการที่เลือกใช้ (What) ในการวิจัยนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสปาของสถานประกอบการสปา เพื่อบำบัดรักษาโรค / ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการทำงานก่อให้เกิดความเครียด เป็นสาเหตุให้ต้องการความผ่อนคลาย จึงเลือกใช้บริการสปา เพื่อการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ใช้บริการสป่าจำนวน 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน เลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอรทัย จันทโร และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการสป่าต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง เลือกใช้บริการการนวดเท้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ที่บริการสปาที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้ คือ การนวดตัวด้วยน้ำมันหอมระเหย ถือเป็นบริการที่เป็นตัวเลือกหลัก ส่วนการทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม การนวดเท้า การออกกำลังกาย การเรียนโยคะ และนั่งสมาธิ การเข้าโปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ การล้างพิษตัวออกจากร่างกาย เป็นทางเลือกเป็นอันดับรองลงมา และงานวิจัยของสุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2553) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการในสปา ด้านผลิตภัณฑ์ บริการขัดผิวและขัดหน้าเป็นที่สนใจ และควรมีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภค

3. สถานที่ที่เลือกใช้ (Where) การใช้บริการสปาแบบ Day Spa และ Hotel & Resort Spa ซึ่งเป็นความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสปาที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจได้มาจากการบอกต่อ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2553) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสถานบริการสปาที่เห็นว่าเหมาะกับตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า การใช้บริการสปาในโรงแรมซึ่งเป็นความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสปาในโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2553) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของสปาที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง สามารถเดินทางไปได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน และมีการจัดบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย

4. วัน ช่วงเวลา และโอกาสในการเลือกใช้ (When) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ซึ่งเป็นระยะเวลาพักแบบสั้นๆ มากกว่า ในช่วงเดินทางพักผ่อนต่างประเทศ และใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานางสุนิษา เพ็ญทรัพย์ และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และสอดคล้องกับสุกัญญา พยุงสิน (2553) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสปามีความพึงพอใจในระยะเวลาที่ได้รับการบริการ ว่า ที่มีความเหมาะสมกับตน

5. เหตุจูงใจที่เลือกใช้บริการสปา (Why) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีเหตุจูงใจส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ซึ่งมาจากผลของความเมื่อยล้าและคลายเครียดจากการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเหตุจูงใจส่งเสริมให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ซึ่งมาจากผลของความเมื่อยล้าและคลายเครียดจากการทำงาน ถือเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในรูปแบบของแรงจูงใจ (Motivation) สอดคล้องกับแนวคิดของนิเวศน์ ธรรมะ (2552) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการของตน

6. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ (Whom) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเองมากกว่าการเลือกตัดสินใจโดยมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของซิกมันด์ ฟรอยด์ นักจิตวิทยาชาวออสเตรีย ที่กล่าวว่า กลุ่มคนที่อยู่ในบุคลิกแบบอีโก้ (Ego) คือ มีความเป็นตัวฉัน ซึ่งได้พัฒนามาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นคนมีความมุ่งมั่น คือ การมองในแง่บวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมั่นใจในการใช้บริการสปาว่าดีแล้ว หรือเสาะหาข้อมูลมาเป็นที่พอใจแล้ว จะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง

7. ใช้บริการอย่างไร (How) นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ จะมีวิธีการเลือกจองผ่านโทรศัพท์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปานั้น ในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพส่วนใหญ่ เช่น กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงาน / ข้าราชการ และกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพเฉพาะ จะมีวิธีการเลือกจองผ่านโทรศัพท์เพื่อการใช้บริการสปา และไม่มีการจองก่อนเดินทางไปใช้บริการสปา แต่ในกลุ่มของนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน (Life style) จึงมีผลต่อวิธีการจองผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าวิธีการอื่นๆ และทุกกลุ่มอาชีพให้ความสนใจจองผ่านเอเยนซีทัวร์น้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤติกา คงสมพงษ์ (2552) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน ช่วยให้บริหารจัดการกับความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและได้มาตรฐานตรงตามที่ต้องการ มีความสะดวกในการซื้อหา ลดระยะทางสำหรับการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด เป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกและควรเป็น “One stop service” เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและการเดินทางของผู้บริโภค

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากทุกด้าน ได้สอดคล้องกับแนวทางทฤษฎีของสุดาพร กมลบุตร (2552) อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์. (2555) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจบริการ เป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และทฤษฎีของธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีความเกี่ยวพันกัน และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เท่าเทียมกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการสปา ควรศึกษาด้านธุรกิจสปาที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นผู้คนที่ต่างเพศ ต่างวัย ต่างเชื้อชาติ และต่างวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกจำกัด และเพื่อจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอื่นๆ นอกจากที่วิจัยในครั้งนี้อหรือไม่ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาในด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการสปา ควรมีการฝึกอบรม เช่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชำนาญในวิชาชีพสปา ต่อพนักงานอยู่เสมอ เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพ และเพื่อความปลอดภัยต่อร่างกายของผู้มารับบริการสปา