

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างประเทศ 280 ราย โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการพักอาศัย และความถี่ในการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ยโดยแยกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1-11

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางขายในธุรกิจสปา ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อในอนาคต มาตรฐานสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า โอกาสในการซื้อสินค้า แหล่งที่ซื้อ ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยจำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 12-20

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ กลิ่นและสีที่ต้องการ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านพนักงานขาย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 21-31

ส่วนที่ 4 สภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางขายในธุรกิจสปา ดังแสดงไว้ในตารางที่ 32

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการ และ ด้านพนักงานขาย จำแนกตามเพศ สัญชาติ และอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 33-53

ส่วนที่ 6 สภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางขายในธุรกิจสปา จำแนกตามเพศ สัญชาติ และอายุ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 54-56

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	120	30.0
ต่างชาติ	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ได้กำหนดการเก็บตัวอย่าง โดยกำหนดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	123	30.8
อเมริกัน	38	9.5
ญี่ปุ่น	74	18.5
อื่น ๆ	165	41.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ชาวจีน เกาหลีใต้ มาเลเซีย สิงคโปร์ เกาหลีเหนือ อังกฤษ อินเดีย ญี่ปุ่น โรมานี ใต้หวัน อินโดนีเซีย ตุรกี ลาว อิหร่าน รัสเซีย

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 ชาวญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	35.5	38	31.7	104	37.1
หญิง	258	64.5	82	68.3	176	62.9
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.5 เมื่อจำแนกเพศตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	228	57.0	76	63.3	152	54.3
สมรส	128	32.0	32	26.7	96	34.3
หย่า	44	11.0	12	10.0	32	11.4
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 32.0 และหย่า คิดเป็นร้อยละ 11.0 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 26.7 และหย่า คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 34.3 และหย่า คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	21	5.2	7	5.8	14	5.0
21 – 29 ปี	135	33.8	45	37.5	90	32.1
30 – 39 ปี	122	30.5	38	31.7	84	30.0
40 – 49 ปี	104	26.0	26	21.7	78	27.9
50 – 59 ปี	18	4.5	4	3.3	14	5.0
60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีอายุ ระหว่าง 21 – 29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ อายุระหว่าง 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีอายุระหว่าง 21-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อายุระหว่าง 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีอายุระหว่าง 21-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6	10	2.5	-	-	10	3.6
ม.6/ปวช.หรือเทียบเท่า	62	15.5	20	16.6	42	15.0
ปวส/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	10.8	12	10.0	31	11.0
ปริญญาตรี	161	40.2	44	36.7	117	41.8
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.0	44	36.7	80	28.6
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับ ม.6/ปวชหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับ ปวส/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับต่ำกว่า ม.6 คิดเป็นร้อยละ 2.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 เท่ากัน รองลงมาคือระดับ ม.6/ปวชหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.6 และระดับ ปวส/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับ ม.6/ปวชหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับ ปวส/อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับต่ำกว่า ม.6 คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	70	17.5	16	13.3	54	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0	10	8.3	42	15.0
พนักงานบริษัท	178	44.5	66	55.1	112	40.0
เจ้าของกิจการส่วนตัว	18	4.5	6	5.0	12	4.3
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0	6	5.0	22	7.9
เกษียณอายุ	30	7.5	10	8.3	20	7.1
อื่นๆ	24	6.0	6	5.0	18	6.4
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ตกลง รับจ้างอิสระ (freelance) มัคคนกร ข้าราชการบำนาญ แพทย์ พยาบาล แม่บ้าน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 17.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.0 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 7.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน เจ้าของกิจการนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.9 เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 7.1 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.3

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	57	47.5
20,001 – 40,000	52	43.3
40,001 – 60,000	4	3.3
60,001 – 80,000	5	4.3
80,001 – 100,000	-	-
สูงกว่า 100,000	2	1.6
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (เหรียญสหรัฐ)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	85	30.4
1,001 – 3,000	155	55.4
3,001 – 6,000	15	5.4
6,001 – 9,000	19	6.8
9,001 – 12,000	4	1.4
สูงกว่า 12,000	2	0.6
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีรายได้ 1,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รายได้ต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้ 6,001 – 9,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้ 3,001 – 6,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ 9,001 – 12,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และรายได้สูงกว่า 12,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการพักอาศัย

สถานภาพการพักอาศัย	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พำนักในจังหวัดเชียงใหม่	197	49.3	66	55.0	131	46.8
ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด	57	14.3	18	15.0	39	13.9
ท่องเที่ยวจากต่างประเทศ	55	13.8	8	6.7	47	16.8
ติดต่อธุรกิจ	37	9.3	10	8.3	27	9.6
พักอาศัยระยะยาว (Long Stay)	47	11.8	16	13.3	31	11.1
อื่นๆ	7	1.8	2	1.7	5	1.8
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ พักอาศัยชั่วคราวในจังหวัดเชียงใหม่และลุ่มพูน เช่น มาฝึกงาน มาศึกษามาทำวิจัย ทำข่าว
ชาวไทยที่ท่องเที่ยวจากต่างประเทศ คือ ชาวไทยที่พำนักในต่างประเทศและกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พำนักในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 14.3 ท่องเที่ยวจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 13.8 พักอาศัยระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 11.8 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย พำนักในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 15.0 พักอาศัยระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ท่องเที่ยวจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ พำนักในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 13.9 พักอาศัยระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 11.1 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.6 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย

ความถี่ในการใช้บริการสปา	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	206	51.5	64	53.3	142	50.7
1 ครั้งต่อ 6 เดือน	35	8.7	12	10.0	23	8.3
1 ครั้งต่อ 3 เดือน	41	10.3	14	11.7	27	9.6
1 ครั้งต่อเดือน	71	17.8	22	18.3	49	17.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	23	5.7	2	1.7	21	7.5
มากกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน	24	6.0	6	5.0	18	6.4
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 1 ครั้งต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 1 ครั้งต่อ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มากกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เท่ากัน 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เมื่อจำแนกความถี่ในการใช้บริการสปาตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.3 1 ครั้งต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.7 1 ครั้งต่อ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มากกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.5 1 ครั้งต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.6 1 ครั้งต่อ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 8.3 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ มากกว่า 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปา

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	213	53.3	58	48.3	155	55.4
ไม่เคย	187	46.8	62	51.7	125	44.6
รวม	400	100.0	120	100.0	280	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา คิดเป็นร้อยละ 53.2 และไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา คิดเป็นร้อยละ 46.8 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา คิดเป็นร้อยละ 48.3 และเคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา คิดเป็นร้อยละ 51.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา คิดเป็นร้อยละ 55.4 และไม่เคยซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในสปา คิดเป็นร้อยละ 44.6

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสินค้าที่วางขายในสปาที่ลูกค้าเคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อในอนาคตสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ

สินค้าที่เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อ	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำมันนวด	285	71.3	81	67.5	204	72.9
น้ำมันหอมระเหย	228	57.0	64	53.3	164	58.6
เตาน้ำมันหอมระเหย	126	31.5	38	31.7	88	31.4
ผลิตภัณฑ์ประพินผิวหน้า	151	37.8	57	47.5	94	33.6
ผลิตภัณฑ์ประพินผิวกาย	123	30.8	41	34.2	82	29.3
ผลิตภัณฑ์ประพินผม	136	34.0	44	36.7	92	32.9
รูปหอม/เทียนหอม/กำยาน	133	33.3	37	30.8	96	34.3
ลูกประคบ	66	16.5	18	15.0	48	17.1
ฐานรองรูป/เทียน/กำยาน	108	27.0	34	28.3	74	26.4
ของประดับ/ตกแต่งบ้าน	103	25.8	39	32.5	64	22.9
ยาหม่องนวด	130	32.5	36	30.0	94	33.6
ชุดของขวัญ	99	24.8	29	24.2	70	25.0
เครื่องดื่มสมุนไพร	171	42.8	51	42.5	120	42.9
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อน้ำมันนวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ น้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 57.0 เครื่องดื่มสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผลิตภัณฑ์ประพินผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผลิตภัณฑ์ประพินผม คิดเป็นร้อยละ 34.0 รูปหอม/เทียนหอม/กำยาน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ยาหม่องนวด คิดเป็นร้อยละ 32.5 เตาน้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผลิตภัณฑ์ประพินผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ฐานรองรูป/เทียน/กำยาน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ของประดับ/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ชุดของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และลูกประคบ คิดเป็นร้อยละ 16.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อน้ำมันนวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ น้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผลิตภัณฑ์ประทินผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 47.5 เครื่องดื่มสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผลิตภัณฑ์ประทินผม คิดเป็นร้อยละ 36.7 ผลิตภัณฑ์ประทินผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของประดับ/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เตาน้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 31.7 รูปหอม/เทียนหอม/กำยาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ยาหม่องนวด คิดเป็นร้อยละ 30.0 ฐานรองรูป/เทียน/กำยาน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ชุดของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และลูกประคบ คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เคยซื้อหรือคาดว่าจะซื้อน้ำมันนวดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ น้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 58.6 เครื่องดื่มสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 42.9 รูปหอม/เทียนหอม/กำยาน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ผลิตภัณฑ์ประทินผิวหน้าและยาหม่องนวด คิดเป็นร้อยละ 33.6 เท่ากัน ผลิตภัณฑ์ประทินผม คิดเป็นร้อยละ 32.9 เตาน้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 31.4 ผลิตภัณฑ์ประทินผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 29.3 ฐานรองรูป/เทียน/กำยาน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ชุดของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของประดับ/ตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และลูกประคบ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของมาตรฐานสินค้าที่ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่วางขายควรจะมี

ประเภทมาตรฐานสินค้า	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข	277	69.3	86	71.7	191	68.2
รางวัลรับรองจากสถาบันด้านต่างๆ ระดับสากล	162	40.5	44	36.7	118	42.1
มาตรฐาน ISO 9001:2000, ISO 14001	107	26.8	30	25.0	77	27.5
รางวัลรับรองจากสถาบันด้านต่างๆ ระดับประเทศ	55	13.8	22	18.3	33	11.8
GMP (Good Manufacturing Practice)	44	11.0	18	15.0	26	9.3
มาตรฐานอื่นๆ	18	4.5	6	5.0	12	4.3
ไม่มีความจำเป็น	25	6.3	10	8.3	15	5.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย, มาตรฐานอื่น ๆ ได้แก่ มาตรฐานเครื่องสำอางค์ (cosmetic standard) , มีการทดสอบการแพ้ (Allergic test) , ไม่ทำการทดลองในสัตว์ (against animal test)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นว่าสินค้าที่วางขายในสเปาควรได้รับ มาตรฐานอาหารและยากระทรวงสาธารณสุขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือรางวัล รับรองจากสถาบันด้านต่างๆ ระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 40.5 มาตรฐาน ISO 9001:2000, ISO 14001 คิดเป็นร้อยละ 26.8 รางวัลรับรองจากสถาบันด้านต่างๆ ระดับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาตรฐาน GMP คิดเป็นร้อยละ 11.0 ไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมาตรฐานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เมื่อจำแนกประเภทของมาตรฐานสินค้าที่ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่วางขายควรมีตามแต่ละสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย เห็นว่าสินค้าที่วางขายในสเปาควรได้รับ มาตรฐานอาหารและยากระทรวงสาธารณสุขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือรางวัล รับรองจากสถาบันด้านต่างๆ ระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 36.7 มาตรฐาน ISO 9001:2000, ISO 14001 คิดเป็นร้อยละ 25.0 รางวัลรับรองจากสถาบันด้านต่างๆ ระดับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.3 มาตรฐาน GMP คิดเป็นร้อยละ 15.0 ไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมาตรฐานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เห็นว่าสินค้าที่วางขายในสปาควรได้รับ มาตรฐานอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือรางวัล รับรองจากสถาบันต่างๆ ระดับสากล คิดเป็นร้อยละ 42.1 มาตรฐาน ISO 9001:2000, ISO 14001 คิดเป็นร้อยละ 27.5 รางวัลรับรองจากสถาบันต่างๆ ระดับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.8 มาตรฐาน GMP คิดเป็นร้อยละ 9.3 ไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 5.4 และมาตรฐานอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากสถานบริการสปา

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นำไปใช้ส่วนตัว	361	90.3	106	88.3	255	91.1
นำไปเป็นของฝาก	210	52.5	66	55.0	144	51.4
นำไปใช้ในการตกแต่ง/ประดับ	68	17.0	32	26.7	36	12.9
นำไปสะสม	25	6.3	-	-	25	8.9
อื่นๆ	18	4.5	6	5.0	12	4.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย, อื่นๆ ได้แก่ ได้รับแจก/แถม , เพื่อนฝากซื้อ, ไม่เคยซื้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 52.5 นำไปใช้ในการตกแต่ง/ประดับ คิดเป็นร้อยละ 17.0 นำไปสะสม คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 55.0 นำไปใช้ในการตกแต่ง/ประดับ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมาคือนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 51.4 นำไปใช้ในการตกแต่ง/ประดับ คิดเป็นร้อยละ 12.9 นำไปสะสม คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่วางขาย
ในธุรกิจสปา

โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมาใช้บริการสปา	207	51.8	63	52.5	144	51.4
สินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันหมดต้องการซื้อเพิ่ม	107	26.8	29	24.2	78	27.9
วันสำคัญต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ อื่นๆ	181	45.3	55	45.8	126	45.0
วันเงินเดือนออก	41	10.3	5	4.2	36	12.9
วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น โบนัส	24	6.0	8	6.7	16	5.7
ไม่มีโอกาสพิเศษเจาะจงมาซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว	206	51.5	68	56.7	138	49.3
อื่นๆ	2	0.5	-	-	2	0.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย, อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนฝากซื้อ, พนักงานแนะนำ, วันเกิด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ซื้อสินค้าเมื่อมาใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ไม่มีโอกาสพิเศษเจาะจงมาซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 51.5 วันสำคัญต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.3 สินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันหมด ต้องการซื้อเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 26.8 วันเงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 10.3 วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น โบนัส คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อจำแนกตามแต่ละสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ไม่มีโอกาสพิเศษเจาะจงมาซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเมื่อมาใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 วันสำคัญต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.8 สินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันหมด ต้องการซื้อเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 24.2 วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น โบนัส คิดเป็นร้อยละ 6.7 และวันเงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ซื้อสินค้าเมื่อมาใช้บริการสปามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ไม่มีโอกาสพิเศษเจาะจงมาซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.3 วันสำคัญต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0 สินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันหมด ต้องการซื้อเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 27.9 วันเงินเดือนออก คิดเป็นร้อยละ 12.9 วันที่รับรายได้พิเศษ เช่น โบนัส คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ถูกค้าซื้อสินค้า ประเภทสปา

สถานที่	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานบริการสปา	109	27.3	41	34.2	68	24.3
ห้างสรรพสินค้า/ส่วนแสดงสินค้าภายใน ห้างสรรพสินค้า	239	59.8	88	73.3	151	53.9
งานแสดงสินค้าต่างๆ	83	20.8	35	29.2	48	17.1
อื่นๆ	166	41.5	88	73.3	78	27.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย, อื่น ๆ ได้แก่ บอดีซ็อบ, โยเรียนทอลปรินเซส, สถานเสริมความงามต่างๆ, ไนต์บาร์, ร้านค้าในสนามบิน, ต่างประเทศ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ซื้อสินค้าประเภทสปาจากห้างสรรพสินค้า/ส่วนแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.5 ซื้อจากสถานบริการสปา คิดเป็นร้อยละ 27.3 และซื้อจากงานแสดงสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.5 เมื่อจำแนกตามแต่ละสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ซื้อสินค้าประเภทสปาจากห้างสรรพสินค้า/ส่วนแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซื้อจากสถานบริการสปา คิดเป็นร้อยละ 34.2 และซื้อจากงานแสดงสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ซื้อสินค้าประเภทสปาจากห้างสรรพสินค้า/ส่วนแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ ซื้อจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.9 ซื้อจากสถานบริการสปา คิดเป็นร้อยละ 24.3 และซื้อจากงานแสดงสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง	211	52.8	63	52.5	148	52.9
ได้จากการค้นคว้าด้วยตัวเอง	176	44.0	52	43.3	124	44.3
จากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง	229	57.3	67	55.8	162	57.9
ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	88	22.0	32	26.7	56	20.0
อ่านจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ	164	41.0	52	43.3	112	40.0
ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือ นักบำบัด	79	19.8	35	29.2	44	15.7
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานต้อนรับ ในสปาหรือพนักงานขาย	86	21.5	28	23.3	58	20.7
อื่นๆ (ไปรกระบุ)	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ จากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.8 ได้จากการค้นคว้าด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 44.0 อ่านจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 41.0 ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22.0 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานต้อนรับในสปาหรือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 21.5 และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 19.8 เมื่อจำแนกการได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามแต่ละสัญชาติพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ จากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ได้จากการค้นคว้าด้วยตัวเอง และอ่านจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 43.3 เท่ากัน ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

หรือนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 29.2 ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.7 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานต้อนรับในสปาหรือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 23.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำจากเพื่อน/ญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ จากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ได้จากการค้นคว้าด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 44.3 อ่านจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานต้อนรับในสปาหรือพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 20.0 และได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือนักบำบัด คิดเป็นร้อยละ 15.7

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่วางขายในสถานบริการสปา

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อย่างน้อยเดือนละครั้ง	48	12.0	16	13.3	32	11.4
2-3 เดือนครั้ง	70	17.5	18	15.0	52	18.6
3-6 เดือนครั้ง	62	15.5	10	8.3	52	18.6
7-12 เดือนครั้ง	56	14.0	22	18.3	34	12.1
นานกว่า 1 ปีต่อครั้ง	134	33.5	44	36.7	90	32.1
อื่น ๆ	30	7.5	10	8.3	20	7.1

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่เคยซื้อ

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่วางขายในสถานบริการสปานานกว่า 1 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 3-6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 7-12 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 อย่างน้อยเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่วางขายในสถานบริการสปานานกว่า 1 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ 7-12 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 อย่างน้อยเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 3-6 เดือนครั้ง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่วางขายในสถานบริการสปานานกว่า 1 ปีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ 2-3 เดือนครั้ง และ 3-6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 เท่ากัน 7-12 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.1 อย่างน้อยเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.4 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้า ต่อครั้ง	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	286	71.5	84	70.0	202	72.1
1,000-3,000 บาท	76	19.0	28	23.3	48	17.1
3,000-5,000 บาท	38	9.5	8	6.7	30	10.7
สูงกว่า 5,000 บาท	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 เมื่อจำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ 1,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องมีความเป็นไทย มีศิลปะแบบไทย หรือศิลปะแบบพื้นบ้านไทย	92	23.0	24	20.0	68	24.3
2. ต้องมีความเป็นสากล สมัยใหม่	51	12.8	11	9.2	40	14.3
3. ต้องมีความเป็นตะวันตก	-	-	-	-	-	-
4. ต้องมีรูปแบบที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก	112	28.0	40	33.3	72	25.7
5. เข้ากับคอนเซ็ปของสปาที่วางขายสินค้านั้น ๆ	32	8.0	18	15.0	14	5.0
6. บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุรีไซเคิล (recycle)	23	5.8	2	1.7	21	7.5
7. วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ	62	15.5	12	10.0	50	17.9
8. บรรจุภัณฑ์ต้องเป็นประเภทแฮนด์เมด (Handmade)	2	0.5	2	1.7	-	-
9. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถนำไปรีไซเคิล (recycle) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้	6	1.5	4	3.3	2	0.7
10. อื่น ๆ	20	5.0	7	5.8	13	4.6

หมายเหตุ : สรุปผลจากปัจจัยที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย, อื่นๆ ได้แก่ ไม่ต้องกรบรรจุภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ, มีความใส่ใจให้เห็นตัวสินค้าได้, เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น, สามารถรีฟิล (refill) ได้

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต้องมีความเป็นไทยมีศิลปะไทยหรือศิลปะแบบพื้นบ้านไทย คิดเป็นร้อยละ 23.0 วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต้องมีความเป็น

สากล สมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.8 เข้ากับคอนกรีตของสถาปัตยกรรมที่วางขายสินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.0 บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุรีไซเคิล (recycle) คิดเป็นร้อยละ 5.8 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถนำไปรีไซเคิล (recycle) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นประเภทแฮนด์เมด (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ต้องมีความเป็นไทยมีศิลปะไทยหรือศิลปะแบบพื้นบ้านไทย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เข้ากับคอนกรีตของสถาปัตยกรรมที่วางขายสินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.0 วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต้องมีความเป็นสากล สมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.2 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถนำไปรีไซเคิล (recycle) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 3.3 บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุรีไซเคิล (recycle) และบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นประเภทแฮนด์เมด (Handmade) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำซากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ ต้องมีความเป็นไทยมีศิลปะไทยหรือศิลปะแบบพื้นบ้านไทย คิดเป็นร้อยละ 24.3 วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 17.9 ต้องมีความเป็นสากล สมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.3 บรรจุภัณฑ์ต้องทำจากวัสดุรีไซเคิล (recycle) คิดเป็นร้อยละ 7.5 เข้ากับคอนกรีตของสถาปัตยกรรมที่วางขายสินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถนำไปรีไซเคิล (recycle) เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

รูปแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นสมุนไพรไทย	209	52.3	57	47.5	152	54.3
กลิ่นดอกไม้ไทย	102	25.5	32	26.7	70	25.0
กลิ่นดอกไม้เมืองหนาว	121	30.3	33	27.5	88	31.4
กลิ่นที่ทำการผสมขึ้นทำให้เกิดกลิ่นใหม่ ๆ	86	21.5	24	20.0	62	22.1
กลิ่นที่สร้างความสดชื่น	272	68.0	86	71.7	186	66.4
กลิ่นที่สร้างความผ่อนคลาย	285	71.3	89	74.2	196	70.0
กลิ่นที่สร้างความโรแมนติก	49	12.3	19	15.8	30	10.7
อื่น ๆ	10	2.5	4	3.3	6	2.1

หมายเหตุ : สรุปผลจากปัจจัยที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย, อื่นๆ ได้แก่ อายุรเวท, กลิ่นผลไม้, กลิ่นเปลือกไม้, กลิ่นเครื่องหอมไทย และกลิ่นน้ำอบไทย

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความต้องการรูปแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ กลิ่นที่สร้างความสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 68.0 กลิ่นสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 52.3 กลิ่นดอกไม้เมืองหนาว คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลิ่นดอกไม้ไทย คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลิ่นที่ทำการผสมขึ้นทำให้เกิดกลิ่นใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลิ่นที่สร้างความโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความต้องการรูปแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ กลิ่นที่สร้างความสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 71.7 กลิ่นสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 47.5 กลิ่นดอกไม้เมืองหนาว คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลิ่นดอกไม้ไทย คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลิ่นที่ทำการผสมขึ้นทำให้เกิดกลิ่นใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลิ่นที่สร้างความโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีความต้องการรูปแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ กลิ่นที่สร้างความสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 66.4 กลิ่นสมุนไพรไทย คิดเป็นร้อยละ 54.3 กลิ่นดอกไม้เมืองหนาว คิดเป็นร้อยละ 31.4 กลิ่นดอกไม้ไทย คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลิ่นที่ทำการผสมขึ้นทำให้เกิดกลิ่นใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลิ่นที่สร้างความโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของสีส้มของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

รูปแบบของสีส้มของผลิตภัณฑ์	รวม		ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสีที่แท้จริงของสินค้าไม่มีการปรุงแต่ง	282	70.5	90	75.0	192	68.6
ไม่มีสี (ใส)	70	17.5	20	16.7	50	17.9
เป็นสีอ่อน	152	38.0	46	38.3	106	37.9
เป็นสีสั่นสดใส	24	6.0	8	6.7	16	5.7
อื่น ๆ	4	1.0	4	3.3	-	-

หมายเหตุ : สรุปลงมาจากปัจจัยที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย เป็นชาวไทย 120 ราย และชาวต่างชาติ 280 ราย, อื่นๆ ได้แก่ สีตามธาตุ, สีเปลือกไม้, สีจากธรรมชาติ

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีที่แท้จริงของสินค้าไม่มีการปรุงแต่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ เป็นสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ไม่มีสี (ใส) คิดเป็นร้อยละ 17.5 เป็นสีสั่นสดใส คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีที่แท้จริงของสินค้า ไม่มีการปรุงแต่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เป็นสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ไม่มีสี (ใส) คิดเป็นร้อยละ 16.7 เป็นสีสั่นสดใส คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสีที่แท้จริงของสินค้า ไม่มีการปรุงแต่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ เป็นสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ไม่มีสี (ใส) คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเป็นสีสั่นสดใส คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	104.0 26.0	269.0 67.3	17.0 4.3	4.0 1.0	6.0 1.5	400	4.15	มาก
2. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	104.0 26.0	132.0 33.0	108.0 27.0	48.0 12.0	8.0 2.0	400	3.69	มาก
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	70.0 17.5	194.0 48.5	74.0 18.5	34.0 8.5	28.0 7.0	400	3.61	มาก
4. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง	208.0 52.0	124.0 31.0	62.0 15.5	4.0 1.0	2.0 0.5	400	4.33	มาก
5. เป็นสินค้าราชี่ห้อเดียวกับสถานบริการที่ไปใช้บริการ	52.0 13.0	114.0 28.5	134.0 33.5	56.0 14.0	44.0 11.0	400	3.19	ปานกลาง
6. ต้องมีน้ำหนักเบาขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	71.0 17.8	119.0 29.8	141.0 35.3	51.0 12.8	18.0 4.5	400	3.44	ปานกลาง
7. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก	59.0 14.8	82.0 20.5	215.0 53.8	29.0 7.3	15.0 3.8	400	3.35	ปานกลาง
8. ต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ	60.0 15.0	84.0 21.0	118.0 29.5	126.0 31.5	12.0 3.0	400	3.14	ปานกลาง
9. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ	215.0 53.8	144.0 36.0	16.0 4.0	22.0 5.5	3.0 0.8	400	4.37	มาก
10. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก	76.0 19.0	148.0 37.0	94.0 23.5	78.0 19.5	4.0 1.0	400	3.54	มาก
11. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	31.0 7.8	148.0 37.0	136.0 34.0	79.0 19.8	6.0 1.5	400	3.3	ปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
12.มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละ เทศกาล	42.0 10.5	188.0 47.0	94.0 23.5	66.0 16.5	10.0 2.5	400	3.47	ปานกลาง
13.มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ	62.0 15.5	130.0 32.5	160.0 40.0	42.0 10.5	6.0 1.5	400	3.5	มาก
14. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	116.0 29.0	167.0 41.8	99.0 24.8	14.0 3.5	4.0 1.0	400	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.64	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.37 สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.15 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.47 ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะ เพื่อสะดวกในการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ย 3.35 มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.30 เป็นสินค้าตราที่ยี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.14

ตาราง 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
1.ราคาถูก	98.0	100.0	138.0	36.0	28.0	400	3.51	มาก
	24.5	25.0	34.5	9.0	7.0			
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าและบริการ	160.0	184.0	47.0	6.0	5.0	400	4.22	มาก
	40.0	46.0	11.8	1.5	1.3			
3.สามารถต่อรองราคาได้	90.0	138.0	78.0	44.0	50.0	400	3.44	ปาน กลาง
	22.5	34.5	19.5	11.0	12.5			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.72	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.44

ตาราง 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ค่า เฉลี่ย	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
1. มีการติดป้ายบอกราคา ชัดเจน	131.0 32.8	221.0 55.3	28.0 7.0	4.0 1.0	16.0 4.0	400	4.12	มาก
2. มีการจัดบุทที่สวยงาม เป็น สัดส่วน	91.0 22.8	235.0 58.8	40.0 10.0	30.0 7.5	4.0 1.0	400	3.95	มาก
3. มีการเปลี่ยนแปลงการ จัด แสดงสินค้าไปเรื่อยๆ	48.0 12.0	218.0 54.5	68.0 17.0	60.0 15.0	6.0 1.5	400	3.61	มาก
4. มีพื้นที่เพียงพอในการ เลือกซื้อสินค้า	86.0 21.5	152.0 38.0	146.0 36.5	10.0 2.5	6.0 1.5	400	3.76	มาก
5. มีสินค้าทดลองใช้เพื่อ ทดลองก่อนการเลือกซื้อ	166.0 41.5	186.0 46.5	46.0 11.5	2.0 0.5	0.0 0.0	400	4.29	มาก
6. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี	76.0 19.0	202.0 50.5	83.0 20.8	13.0 3.3	26.0 6.5	400	3.72	มาก
7. มีการจัดสินค้าแยกตาม ประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิว หน้า ผิวกาย ผม หรือ อื่นๆ	110.0 27.5	163.0 40.8	115.0 28.8	6.0 1.5	6.0 1.5	400	3.91	มาก
8. มีชนิดสินค้าเพียงพอ ในการเลือก	58.0 14.5	224.0 56.0	110.0 27.5	6.0 1.5	2.0 0.5	400	3.83	มาก
9. มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยาย สินค้า	111.0 27.8	229.0 57.3	53.0 13.3	7.0 1.8	0.0 0.0	400	4.11	มาก
10. มีแสงสว่างเพียงพอ สำหรับการ เลือกซื้อ	114.0 28.5	158.0 39.5	66.0 16.5	56.0 14.0	6.0 1.5	400	3.80	มาก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
11.มีอากาศที่เย็นสบาย	113.0 28.3	173.0 43.3	100.0 25.0	8.0 2.0	6.0 1.5	400	3.95	มาก	
12.มีการสร้างบรรยากาศใน สถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตา น้ำมันหอม	150.0 37.5	174.0 43.5	62.0 15.5	8.0 2.0	6.0 1.5	400	4.14	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.93	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.29 มีการสร้างบรรยากาศ ในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีการจัดบุทที่สวยงามเป็น สักส่วนและมีอากาศที่เย็นสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผมหหรืออื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.91 เท่ากัน มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีแสงสว่างเพียงพอ สำหรับการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.80 มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีการจัด เป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตาราง 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
1. ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ	85.0	171.0	131.0	11.0	2.0	400	3.82	มาก
	21.3	42.8	32.8	2.8	0.5			
2. มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา	62.0	131.0	175.0	26.0	6.0	400	3.54	มาก
	15.5	32.8	43.8	6.5	1.5			
3. จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา	40.0	145.0	118.0	77.0	20.0	400	3.27	ปานกลาง
	10.0	36.3	29.5	19.3	5.0			
4. จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา	63.0	151.0	114.0	54.0	18.0	400	3.47	ปานกลาง
	15.8	37.8	28.5	13.5	4.5			
5. ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา	102.0	119.0	116.0	59.0	4.0	400	3.64	มาก
	25.5	29.8	29.0	14.8	1.0			
6. มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)	36.0	141.0	146.0	71.0	6.0	400	3.33	ปานกลาง
	9.0	35.3	36.5	17.8	1.5			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.51	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา มีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา มีค่าเฉลี่ย 3.54 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce) มีค่าเฉลี่ย 3.33 และจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ย 3.27

ตาราง 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปา	42.0	202.0	144.0	10.0	2.0	400	3.68	มาก	
	10.5	50.5	36.0	2.5	0.5				
2. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ	121.0	188.0	77.0	6.0	8.0	400	4.02	มาก	
	30.3	47.0	19.3	1.5	2.0				
3. มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสปา	159.0	182.0	48.0	4.0	7.0	400	4.21	มาก	
	39.8	45.5	12.0	1.0	1.8				
4. มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้	172.0	188.0	30.0	8.0	2.0	400	4.30	มาก	
	43.0	47.0	7.5	2.0	0.5				
5. นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง	140.0	124.0	105.0	25.0	6.0	400	3.92	มาก	
	35.0	31.0	26.3	6.3	1.5				
6. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปา	102.0	173.0	100.0	19.0	6.0	400	3.87	มาก	
	25.5	43.3	25.0	4.8	1.5				
7. ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสปา	102.0	222.0	64.0	5.0	7.0	400	4.02	มาก	
	25.5	55.5	16.0	1.3	1.8				
8. มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน	173.0	166.0	32.0	23.0	6.0	400	4.19	มาก	
	43.3	41.5	8.0	5.8	1.5				
9. มีการให้บริการข้อมูลหลังการขาย และตรวจสอบความพึงพอใจ	117.0	151.0	119.0	9.0	4.0	400	3.92	มาก	
	29.3	37.8	29.8	2.3	1.0				
10. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	79.0	149.0	130.0	36.0	6.0	400	3.65	มาก	
	19.8	37.3	32.5	9.0	1.5				

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจ							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	จำนวน		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
11. มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้า และส่วนลดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ	116.0 29.0	176.0 44.0	64.0 16.0	40.0 10.0	4.0 1.0	400	3.90	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.97	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับ มาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสปา มี ค่าเฉลี่ย 4.21 มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ได้รับส่วนลดในการซื้อ สินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสปาและมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากัน มีการ ให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ และนักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง มีค่าเฉลี่ย 3.92 เท่ากัน มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าประจำ มี ค่าเฉลี่ย 3.90 จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปา มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีการโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตาราง 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านการบริการ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
1. มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	176.0	185.0	6.0	30.0	3.0	400	4.25	มาก	
	44.0	46.3	1.5	7.5	0.8				
2. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	190.0	154.0	21.0	24.0	11.0	400	4.22	มาก	
	47.5	38.5	5.3	6.0	2.8				
3. มีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน	90.0	152.0	88.0	18.0	52.0	400	3.53	มาก	
	22.5	38.0	22.0	4.5	13.0				
4. มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	72.0	138.0	138.0	22.0	30.0	400	3.50	มาก	
	18.0	34.5	34.5	5.5	7.5				
5. รับชำระเงินสดหลักๆ เช่น คอลดาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ	83.0	125.0	58.0	82.0	52.0	400	3.26	ปานกลาง	
	20.8	31.3	14.5	20.5	13.0				
6. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	101.0	157.0	92.0	40.0	10.0	400	3.75	มาก	
	25.3	39.3	23.0	10.0	2.5				
7. มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	125.0	160.0	102.0	5.0	8.0	400	3.97	มาก	
	31.3	40.0	25.5	1.3	2.0				
8. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	182.0	181.0	30.0	4.0	3.0	400	4.34	มาก	
	45.5	45.3	7.5	1.0	0.8				
9. มีบริการเติมสินค้า (refill)	125.0	173.0	92.0	6.0	4.0	400	4.02	มาก	
	31.3	43.3	23.0	1.5	1.0				
ค่าเฉลี่ยรวม							3.87	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำ ในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.22 มีบริการเติมสินค้า (refill) มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีบริการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและ ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระเงิน สกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.26

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับของปัจจัยด้านพนักงานขาย ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	186.0	189.0	22.0	2.0	1.0	400	4.39	มาก
	46.5	47.3	5.5	0.5	0.3			
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และให้คำแนะนำ	179.0	139.0	68.0	12.0	2.0	400	4.20	มาก
	44.8	34.8	17.0	3.0	0.5			
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย	197.0	161.0	35.0	4.0	3.0	400	4.36	มาก
	49.3	40.3	8.8	1.0	0.8			
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้คำแนะนำ	211.0	144.0	40.0	3.0	2.0	400	4.40	มาก
	52.8	36.0	10.0	0.8	0.5			
5. พนักงานมีบุคลิกดี สุภาพดี	201.0	151.0	44.0	4.0	0.0	400	4.37	มาก
	50.3	37.8	11.0	1.0	0.0			
6. พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ	224.0	135.0	26.0	5.0	10.0	400	4.40	มาก
	56.0	33.8	6.5	1.3	2.5			
ค่าเฉลี่ยรวม							4.35	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้คำแนะนำและพนักงาน แสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง หรือกล่าวเท็จ มีค่าเฉลี่ย 4.40 เท่ากัน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 พนักงานมีบุคลิกดี สุภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.37 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.36 และ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	มาก	6
ด้านราคา	3.72	มาก	5
ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	3.93	มาก	3
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.51	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	มาก	2
ด้านการบริการ	3.87	มาก	4
ด้านพนักงานขาย	4.35	มาก	1

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.72 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.51

ส่วนที่ 4 สภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปา

ตาราง 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา

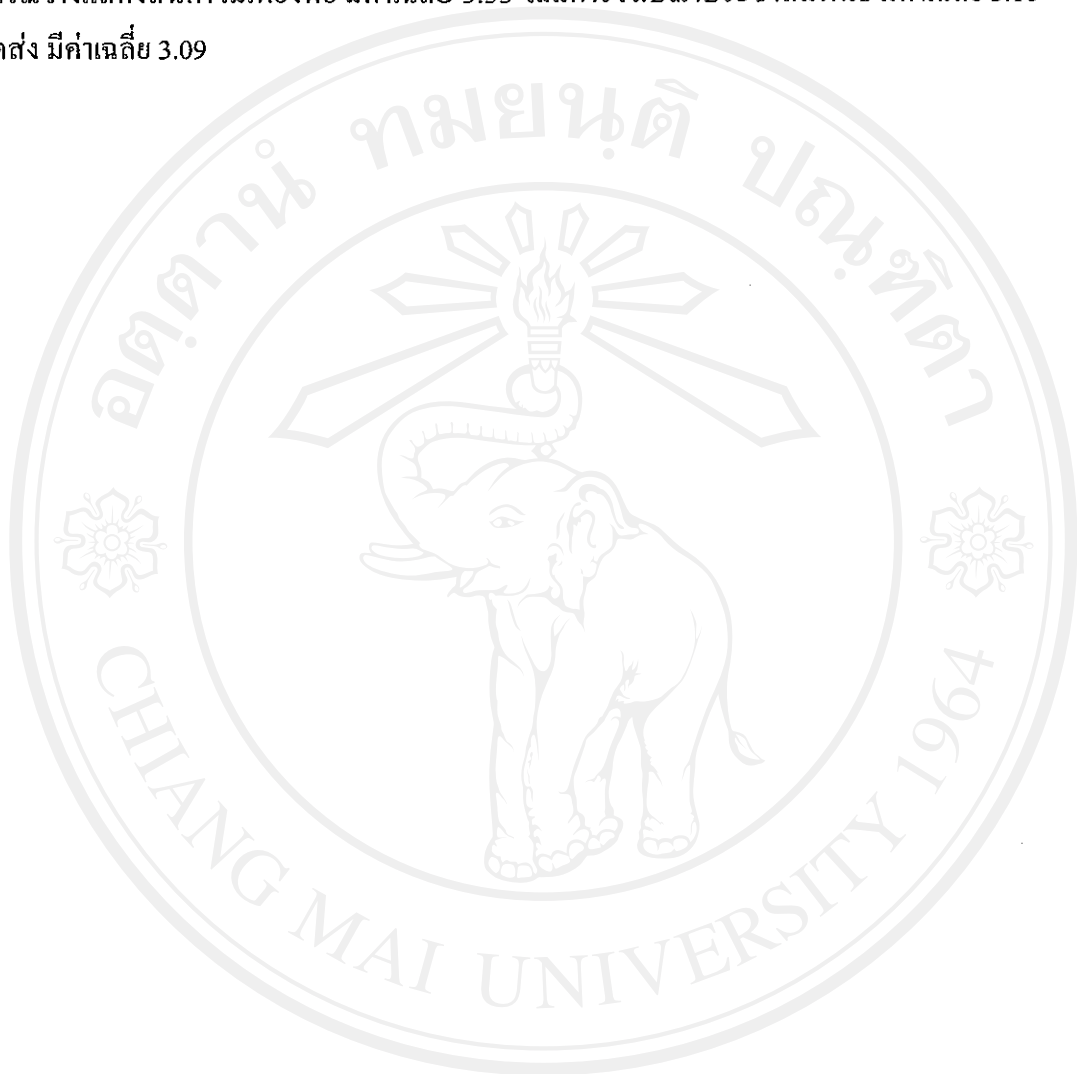
ปัจจัยปัญหา	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
1. สินค้าขาดคุณภาพ/ ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้	215.0	140.0	24.0	7.0	14.0	400	4.34	มาก
	53.8	35.0	6.0	1.8	3.5			
2. ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ	154.0	178.0	28.0	24.0	16.0	400	4.08	มาก
	38.5	44.5	7.0	6.0	4.0			
3. บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ	182.0	162.0	12.0	24.0	20.0	400	4.16	มาก
	45.5	40.5	3.0	6.0	5.0			
4. ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์	234.0	74.0	54.0	18.0	20.0	400	4.21	มาก
	58.5	18.5	13.5	4.5	5.0			
5. สินค้ามีความหลากหลายน้อย	76.0	118.0	148.0	56.0	2.0	400	3.53	มาก
	19.0	29.5	37.0	14.0	0.5			
6. ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่มีขายทั่วไป	76.0	149.0	109.0	48.0	18.0	400	3.54	มาก
	19.0	37.3	27.3	12.0	4.5			
7. สินค้ามีราคาสูง	126.0	200.0	52.0	20.0	2.0	400	4.07	มาก
	31.5	50.0	13.0	5.0	0.5			
8. ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน	201.0	119.0	46.0	14.0	20.0	400	4.17	มาก
	50.3	29.8	11.5	3.5	5.0			
9. สถานที่ในการเลือกสินค้ากับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ	46.0	178.0	86.0	42.0	48.0	400	3.33	ปานกลาง
	11.5	44.5	21.5	10.5	12.0			
10. สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก	116.0	138.0	74.0	50.0	22.0	400	3.69	มาก
	29.0	34.5	18.5	12.5	5.5			

ปัจจัยปัญหา	ระดับของการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า							ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
11. ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	26.0	140.0	136.0	68.0	30.0	400	3.16	ปาน กลาง	
	6.5	35.0	34.0	17.0	7.5				
12. การให้บริการล่าช้า	102.0	198.0	80.0	4.0	16.0	400	3.92	มาก	
	25.5	49.5	20.0	1.0	4.0				
13. ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้า เสียหาย	158.0	94.0	72.0	20.0	56.0	400	3.70	มาก	
	39.5	23.5	18.0	5.0	14.0				
14. ไม่มีบริการจัดส่ง	84.0	76.0	112.0	46.0	82.0	400	3.09	ปาน กลาง	
	21.0	19.0	28.0	11.5	20.5				
15. ปัญหาในการชำระเงิน	116.0	126.0	88.0	12.0	58.0	400	3.58	มาก	
	29.0	31.5	22.0	3.0	14.5				
16. พนักงานไม่สุภาพ	194.0	100.0	70.0	9.0	27.0	400	4.06	มาก	
	48.5	25.0	17.5	2.3	6.8				
17. พนักงานไม่กระตือรือร้นใน การให้บริการ	154.0	130.0	54.0	32.0	30.0	400	3.87	มาก	
	38.5	32.5	13.5	8.0	7.5				
18. พนักงานมีความรู้ไม่ เพียงพอในตัวสินค้า	170.0	176.0	24.0	16.0	14.0	400	4.18	มาก	
	42.5	44.0	6.0	4.0	3.5				
ค่าเฉลี่ยรวม							3.81	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.17 บรรจุกฎหมายมีความเสียหายไม่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ มีค่าเฉลี่ย 4.08 สินค้ามีราคาสูง มีค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.06 การให้บริการล่าช้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย มีค่าเฉลี่ย 3.70 สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีปัญหาในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.58 ไม่

มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่มีขายทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.54 และสินค้ามีความหลากหลายน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ในการเลือกสินค้ากับแคช บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.16 และไม่มีบริการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.09



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากธุรกิจสปา จำแนกตามเพศ สัญชาติ และอายุ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.11 มาก	4.19 มาก	4.15 มาก
2. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.80 มาก	3.58 มาก	3.69 มาก
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.73 มาก	3.48 มาก	3.61 มาก
4. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง	4.32 มาก	4.33 มาก	4.33 มาก
5. เป็นสินค้าตราหือเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ	3.36 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
6. ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	3.61 มาก	3.27 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
7. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก	3.61 มาก	3.09 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง
8. ต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ	3.25 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
9. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ	4.14 มาก	4.60 มาก	4.37 มาก
10. ตราหือของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก	3.37 ปานกลาง	3.71 มาก	3.54 มาก
11. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	3.22 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
12. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	3.56 มาก	3.38 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
13. มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ	3.40 ปานกลาง	3.60 มาก	3.50 มาก
14. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.08 มาก	3.80 มาก	3.94 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 มาก	3.60 มาก	3.64 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากและมีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ เป็นสินค้าตรายี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ และต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ และเป็นสินค้าตรายี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1.ราคาถูก	4.24 มาก	2.78 ปานกลาง	3.51 มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.45 มาก	3.99 มาก	4.22 มาก
3.สามารถต่อรองราคาได้	3.74 มาก	3.14 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 มาก	3.31 ปานกลาง	3.72 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้และราคาถูก

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก
ชื่อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.24 มาก	4.00 มาก	4.12 มาก
2. มีการจัดบุทที่สวยงาม เป็นสัดส่วน	3.82 มาก	4.08 มาก	3.95 มาก
3. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ	3.52 มาก	3.70 มาก	3.61 มาก
4. มีพื้นที่เพียงพอในการ เลือกซื้อสินค้า	3.56 มาก	3.95 มาก	3.76 มาก
5. มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ	4.30 มาก	4.28 มาก	4.29 มาก
6. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี	3.57 มาก	3.87 มาก	3.72 มาก
7. มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผสม หรือ อื่นๆ	3.96 มาก	3.86 มาก	3.91 มาก
8. มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก	3.81 มาก	3.85 มาก	3.83 มาก
9. มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า	4.02 มาก	4.20 มาก	4.11 มาก
10. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ	3.73 มาก	3.87 มาก	3.80 มาก
11. มีอากาศที่เย็นสบาย	3.88 มาก	4.03 มาก	3.95 มาก
12. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม	4.08 มาก	4.20 มาก	4.14 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 มาก	3.99 มาก	3.93 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรืออื่นๆ มีอากาศที่เย็นสบาย มีการจัดบุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีการจัดบุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีอากาศที่เย็นสบาย มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรือ อื่นๆ มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ	3.95 มาก	3.69 มาก	3.82 มาก
2. มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา	3.73 มาก	3.35 ปานกลาง	3.54 มาก
3. จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา	3.35 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
4. จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา	3.50 มาก	3.43 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
5. ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา	3.72 มาก	3.57 มาก	3.64 มาก
6. มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)	3.54 มาก	3.13 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 มาก	3.39 ปานกลาง	3.51 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา มีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce) และจุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา มีเวลาเปิด

เปิดพร้อมกับสถานบริการสปา จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา และมีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปา	3.55 มาก	3.82 มาก	3.68 มาก
2. มีการจัด โปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ	3.87 มาก	4.16 มาก	4.02 มาก
3. มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสปา	4.10 มาก	4.33 มาก	4.21 มาก
4. มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้	4.21 มาก	4.38 มาก	4.30 มาก
5. นักรับบริการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง	3.86 มาก	3.98 มาก	3.92 มาก
6. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปา	3.98 มาก	3.75 มาก	3.87 มาก
7. ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสปา	4.11 มาก	3.94 มาก	4.02 มาก
8. มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน	4.22 มาก	4.16 มาก	4.19 มาก
9. มีการให้บริการข้อมูลหลังการขาย และตรวจสอบความพึงพอใจ	4.02 มาก	3.82 มาก	3.92 มาก
10. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	3.61 มาก	3.68 มาก	3.65 มาก
11. มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ	3.69 มาก	4.11 มาก	3.90 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 มาก	4.01 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสปลา มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสปลา มีการให้บริการข้อมูลหลังการขาย และตรวจสอบความพึงพอใจ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปลา และมีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปลา

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสปลา มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสปลา มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณา สถานบริการสปลา มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปลา และมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการบริการ	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	4.40 มาก	4.09 มาก	4.25 มาก
2. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.29 มาก	4.15 มาก	4.22 มาก
3. มีบริการคำนวณ exchange rate	3.81 มาก	3.25 ปานกลาง	3.53 มาก
4. มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	3.51 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก
5. รับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ	3.10 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง
6. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.64 มาก	3.87 มาก	3.75 มาก
7. มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	4.09 มาก	3.85 มาก	3.97 มาก
8. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	4.29 มาก	4.39 มาก	4.34 มาก
9. มีบริการเติมสินค้า (refill)	3.94 มาก	4.10 มาก	4.02 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 มาก	3.84 มาก	3.87 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเลือก ชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีการบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพดี มีบริการ จัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า มีบริการเติมสินค้า (refill) มีบริการคำนวณ exchange rate ให้บริการทาง

โทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่ามีความกระทบระดับมาก ได้แก่ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการเติมสินค้า (refill) มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้าและมีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระเงินสดหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ และมีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.28 มาก	4.50 มากที่สุด	4.39 มาก
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ	4.04 มาก	4.35 มาก	4.20 มาก
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย	4.22 มาก	4.51 มากที่สุด	4.36 มาก
4. พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ	4.25 มาก	4.56 มากที่สุด	4.40 มาก
5. พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี	4.32 มาก	4.42 มาก	4.37 มาก
6. พนักงาน แสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง หรือกล่าวเท็จ	4.38 มาก	4.42 มาก	4.40 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25 มาก	4.46 มาก	4.35 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง หรือกล่าวเท็จ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ

เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.09 มาก	4.21 มาก	4.15 มาก
2. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.54 มาก	3.84 มาก	3.69 มาก
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.50 มาก	3.73 มาก	3.61 มาก
4. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง	4.33 มาก	4.33 มาก	4.33 มาก
5. เป็นสินค้าตราห้อยเดียวกับสถานบริการสปา ที่ไปใช้บริการ	3.14 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
6. ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อ สะดวกในการขนส่ง	3.29 ปานกลาง	3.60 มาก	3.44 ปานกลาง
7. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อ เป็นของฝาก	3.19 ปานกลาง	3.51 มาก	3.35 ปานกลาง
8. ต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับ ผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ	3.06 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.14 ปานกลาง
9. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจาก ธรรมชาติ	4.29 มาก	4.45 มาก	4.37 มาก
10. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการ สปาเป็นที่รู้จัก	3.34 ปานกลาง	3.75 มาก	3.54 มาก
11. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ	3.27 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง
12. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	3.49 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
13. มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ เพศ	3.52 มาก	3.48 ปานกลาง	3.50 มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
14. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.90 มาก	3.97 มาก	3.94 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57 มาก	3.72 มาก	3.64 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการแบ่งสินค้าตาม กลุ่มอายุ เพศ และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก ต้องมีน้ำหนักรักษาขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก เป็นสินค้าครายี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการและมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์และอื่นๆ

ชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ต้องมีน้ำหนักรักษาขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง และมีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแบ่งสินค้า ตามกลุ่มอายุ เพศ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ เป็นสินค้าครายี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ และมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านราคา	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1.ราคาถูก	3.55 มาก	3.47 ปานกลาง	3.51 มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.22 มาก	4.23 มาก	4.23 มาก
3.สามารถต่อรองราคาได้	3.34 ปานกลาง	3.53 มาก	3.44 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 มาก	3.74 มาก	3.72 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และราคาถูก ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้

ชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่า มีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูก

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1. มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.19 มาก	4.06 มาก	4.12 มาก
2. มีการจัดบูทที่สวยงาม เป็นสัดส่วน	3.81 มาก	4.09 มาก	3.95 มาก
3. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ	3.48 ปานกลาง	3.75 มาก	3.61 มาก
4. มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า	3.57 มาก	3.94 มาก	3.76 มาก
5. มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ	4.14 มาก	4.44 มาก	4.29 มาก
6. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี	3.61 มาก	3.83 มาก	3.72 มาก
7. มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผสม หรือ อื่นๆ	3.85 มาก	3.97 มาก	3.91 มาก
8. มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก	3.83 มาก	3.84 มาก	3.83 มาก
9. มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า	3.92 มาก	4.29 มาก	4.11 มาก
10. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ	3.68 มาก	3.91 มาก	3.80 มาก
11. มีอากาศที่เย็นสบาย	3.85 มาก	4.05 มาก	3.95 มาก
12. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม	4.09 มาก	4.18 มาก	4.14 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 มาก	4.03 มาก	3.93 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่า มีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตา น้ำมันหอม มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรือ อื่นๆ มีอากาศที่เย็นสบาย มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีการจัดบุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี และมีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ

ชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ เห็นว่า มีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตา น้ำมันหอม มีการจัดบุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีอากาศที่เย็นสบาย มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรือ อื่นๆ มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือกซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดีและมีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าซื้อ จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1. ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ	3.80 มาก	3.84 มาก	3.82 มาก
2. มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา	3.46 ปานกลาง	3.62 มาก	3.54 มาก
3. จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา	3.28 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง
4. จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา	3.48 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
5. ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา	3.60 มาก	3.67 มาก	3.64 มาก
6. มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)	3.26 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48 ปานกลาง	3.54 มาก	3.51 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าซื้อในระดับปานกลาง ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา และมีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)

ชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการค้าสินค้าซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้า-ออกสะดวกและมีที่จอดรถ ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปาและมีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ จุดจัดแสดงสินค้าอยู่

จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสเปา มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce) และจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสเปา

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสเปา	3.60 มาก	3.76 มาก	3.68 มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ	3.89 มาก	4.15 มาก	4.02 มาก
3. มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา	4.09 มาก	4.33 มาก	4.21 มาก
4. มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้	4.21 มาก	4.38 มาก	4.30 มาก
5. นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง	3.90 มาก	3.94 มาก	3.92 มาก
6. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสเปา	3.81 มาก	3.93 มาก	3.87 มาก
7. ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสเปา	3.92 มาก	4.12 มาก	4.02 มาก
8. มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน	4.10 มาก	4.28 มาก	4.19 มาก
9. มีการให้บริการข้อมูลหลังการขาย และตรวจสอบความพึงพอใจ	3.93 มาก	3.92 มาก	3.92 มาก
10. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	3.67 มาก	3.63 มาก	3.65 มาก
11. มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ	3.96 มาก	3.83 มาก	3.90 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 มาก	4.02 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย เห็นว่ามีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสเปา นักบําบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสเปา มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป และมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสเปา

ชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสเปา นักบําบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสเปา มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสเปา และมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านการบริการ	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1. มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	4.10 มาก	4.40 มาก	4.25 มาก
2. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.22 มาก	4.22 มาก	4.22 มาก
3. มีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน	3.42 ปานกลาง	3.64 มาก	3.53 มาก
4. มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	3.46 ปานกลาง	3.53 มาก	3.50 มาก
5. รับชำระเงินสดหลักๆ เช่น คอลลาเร่ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ	3.26 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง
6. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.74 มาก	3.77 มาก	3.75 มาก
7. มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	3.87 มาก	4.08 มาก	3.97 มาก
8. มีการบริการที่สะอาด รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	4.29 มาก	4.39 มาก	4.34 มาก
9. มีบริการเติมสินค้า (refill)	3.94 มาก	4.10 มาก	4.02 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 มาก	3.93 มาก	3.87 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่ามี ผลกระทบระดับมาก ได้แก่ มีการบริการที่สะอาด รวดเร็วและมีคุณภาพดี สามารถเลือกชำระเงินได้หลาย รูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีบริการเติมสินค้า

(refill) มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า และให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ มีบริการคำนวณ อัตราแลกเปลี่ยนและรับชำระเงินสกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ

ชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่า มีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีการบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพดี สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการเติมสินค้า (refill) มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีบริการคำนวณ exchange rate และมีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยย่อยที่เห็นว่า มีผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ รับชำระเงินสกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยนและอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.28 มาก	4.51 มาก	4.39 มาก
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ	4.08 มาก	4.33 มาก	4.20 มาก
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย	4.23 มาก	4.49 มาก	4.36 มาก
4. พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ	4.35 มาก	4.45 มาก	4.40 มาก
5. พนักงานมีบุคลิกดี สุภาพดี	4.40 มาก	4.35 มาก	4.37 มาก
6. พนักงาน แสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง หรือกล่าวเท็จ	4.39 มาก	4.41 มาก	4.40 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.29 มาก	4.42 มาก	4.35 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่า มีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดี สุภาพดี พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ

ชาวต่างชาติ เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติเห็นว่า มีผลกระทบระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่เห็นว่ามีผลกระทบระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย พนักงานมีทัศนคติ สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้าไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ พนักงานมีบุคลิกดี สุภาพดีและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1. มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.55 มากที่สุด	3.76 มาก	3.75 มาก	3.95 มาก	4.74 มากที่สุด	4.15 มาก
2. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.26 มาก	3.41 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	4.64 มากที่สุด	3.69 มาก
3. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	4.02 มาก	3.58 มาก	3.42 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.94 มาก	3.61 มาก
4. สินค้ามีมาตรฐานรับรอง	3.94 มาก	4.40 มาก	3.99 มาก	4.38 มาก	4.94 มากที่สุด	4.33 มาก
5. เป็นสินค้าที่หือเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ	3.90 มาก	3.11 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	2.86 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
6. ต้องมีน้ำหนักรักษาขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง	2.85 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.98 มาก	4.46 มาก	3.44 ปานกลาง
7. มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก	2.96 ปานกลาง	2.90 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	4.66 มากที่สุด	3.35 ปานกลาง
8. ต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ	2.20 น้อย	3.14 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	2.65 ปานกลาง	4.82 มากที่สุด	3.14 ปานกลาง
9. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ	2.54 ปานกลาง	4.84 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.40 มาก	5.25 มากที่สุด	4.37 มาก
10. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก	2.31 น้อย	3.97 มาก	3.57 มาก	2.85 ปานกลาง	4.98 มากที่สุด	3.54 มาก
11. มีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เป็นประจำ	2.14 น้อย	3.22 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	4.67 มากที่สุด	3.30 ปานกลาง
12. มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล	3.71 มาก	2.98 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	4.38 มาก	3.47 ปานกลาง
13. มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ	4.82 มากที่สุด	3.65 มาก	3.35 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	2.23 น้อย	3.50 มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
14. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.51	3.88	3.08	3.69	4.54	3.94
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	3.56	3.46	3.35	4.37	3.64
	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง เป็นสินค้าตราเดียวหรือเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ และมีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่งและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบระดับน้อย ได้แก่ ตราเดียวหรือของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์และอื่นๆ และมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ตราเดียวหรือของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์และอื่นๆ เป็นสินค้าตราเดียวหรือเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล มีน้ำหนักเบาขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวก ในการขนส่งและมีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบใน

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล เป็นสินค้าตรายี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง และมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามต้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์และอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก เป็นสินค้าตรายี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามต้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์และอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต้องมาจากธรรมชาติ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือสถานบริการสปาเป็นที่รู้จัก สินค้ามีมาตรฐานรับรอง ต้องมีส่วนผสมพื้นฐานเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตามต้องตลาดทั่วไป เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และอื่นๆ มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เป็นประจำ มีการจัดทำในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องมีน้ำหนักเบา ขนาดพอเหมาะเพื่อสะดวกในการขนส่ง มีการนำเสนอสินค้าตามแต่ละเทศกาล และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นสินค้าตรายี่ห้อเดียวกับสถานบริการสปาที่ไปใช้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มอายุ, เพศ

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1.ราคาถูก	4.32 มาก	2.72 ปานกลาง	2.61 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	4.51 มากที่สุด	3.51 มาก
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์	4.38 มาก	3.98 มาก	3.91 มาก	4.01 มาก	4.81 มากที่สุด	4.22 มาก
3.สามารถต่อรองราคาได้	4.36 มาก	3.10 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	1.82 น้อย	4.55 มากที่สุด	3.44 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35 มาก	3.27 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	4.62 มากที่สุด	3.72 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อรองราคาได้และราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาถูก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยย่อยที่เห็นว่ามีผลกระทบในระดับปานกลางได้แก่ ราคาถูก ปัจจัยย่อยที่เห็นว่ามีผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้และราคาถูก

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการจัดแสดงสินค้า	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1. มีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.87 มาก	4.00 มาก	3.64 มาก	4.25 มาก	4.81 มากที่สุด	4.12 มาก
2. มีการจัดบุพที่สวยงาม เป็นสัดส่วน	3.86 มาก	3.85 มาก	3.77 มาก	3.64 มาก	4.64 มากที่สุด	3.95 มาก
3. มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อยๆ	3.70 มาก	3.12 ปานกลาง	3.69 มาก	3.64 มาก	3.89 มาก	3.61 มาก
4. มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า	3.87 มาก	3.87 มาก	3.73 มาก	4.11 มาก	3.22 ปานกลาง	3.76 มาก
5. มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ	3.95 มาก	4.23 มาก	4.09 มาก	4.29 มาก	4.89 มากที่สุด	4.29 มาก
6. มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้าใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี	3.78 มาก	3.39 ปานกลาง	3.87 มาก	2.97 ปานกลาง	4.56 มากที่สุด	3.72 มาก
7. มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรือ อื่นๆ	3.73 มาก	3.64 มาก	3.76 มาก	3.70 มาก	4.72 มากที่สุด	3.91 มาก
8. มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก	4.32 มาก	3.94 มาก	4.21 มาก	3.78 มาก	2.91 ปานกลาง	3.83 มาก
9. มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยาย	3.89 มาก	3.80 มาก	3.98 มาก	3.97 มาก	4.89 มากที่สุด	4.11 มาก
10. มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ	3.81 มาก	3.60 มาก	3.66 มาก	3.33 ปานกลาง	4.59 มากที่สุด	3.80 มาก
11. มีอากาศที่เย็นสบาย	3.84 มาก	3.87 มาก	3.72 มาก	3.59 มาก	4.73 มากที่สุด	3.95 มาก
12. มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตา น้ำมันหอม	4.04 มาก	3.82 มาก	4.16 มาก	3.83 มาก	4.85 มากที่สุด	4.14 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 มาก	3.76 มาก	3.86 มาก	3.76 มาก	4.39 มาก	3.93 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดบุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีอากาศที่เย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรืออื่น ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อย ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีอากาศที่เย็นสบาย มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดบุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุง ผิวหน้า ผิวกาย ผม หรืออื่น ๆ และมีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อย ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี มีการจัดบุทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรืออื่น ๆ มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีอากาศที่เย็นสบาย มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อย ๆ มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อและมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า มีการจัดเตรียมเอกสาร หรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการสร้าง

บรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรืออื่น ๆ มีการจัดบูทที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อย ๆ และมีอากาศที่เย็นสบาย ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ และมีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้าโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าทดลองใช้เพื่อทดลองก่อนการเลือกซื้อ มีการจัดเตรียมเอกสารหรือแผ่นพับเพื่อบรรยายสินค้า มีการสร้างบรรยากาศในสถานที่จัดแสดงสินค้า เช่น การเปิดเพลง การจุดเตาน้ำมันหอม มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน มีอากาศที่เย็นสบาย มีแสงสว่างเพียงพอสำหรับการเลือกซื้อ มีการจัดสินค้าแยกตามประเภท เช่น สินค้าบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผม หรืออื่น ๆ มีการจัดบูทที่สวยงามเป็นสัดส่วน และมีการจัดเป็นหมวดหมู่ เช่น สินค้ามาใหม่ สินค้าที่ระลึก สินค้าขายดี ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีการเปลี่ยนแปลงการจัดแสดงสินค้าไปเรื่อย ๆ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพื้นที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า และมีชนิดสินค้าเพียงพอในการเลือก

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1. ร้านค้ามีทางเข้า-ออก สะดวกและมีที่จอดรถ	3.79 มาก	3.75 มาก	3.79 มาก	2.96 ปานกลาง	4.79 มากที่สุด	3.82 มาก
2. มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา	3.53 มาก	3.35 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	2.80 ปานกลาง	4.72 มากที่สุด	3.54 มาก
3. จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา	3.76 มาก	3.26 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.38 น้อย	3.87 มาก	3.27 ปานกลาง
4. จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา	3.91 มาก	3.49 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	3.96 มาก	3.47 ปานกลาง
5. ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา	3.68 มาก	3.39 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	4.73 มากที่สุด	3.64 มาก
6. มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)	4.01 มาก	2.98 ปานกลาง	3.37 ปานกลาง	3.29 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78 มาก	3.37 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	4.18 มาก	3.51 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce) จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา ร้านค้ามีทางเข้าออกสะดวกและมีที่จอดรถ จัดแสดงสินค้าแยก เป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา และมีเวลาเปิด-เปิดพร้อมกับสถานบริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้าออกสะดวกและมีที่จอดรถ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา มีเวลา

เปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา และมีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้าออกสะดวกและมีที่จอดรถ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce) จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา และจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce) ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา ร้านค้ามีทางเข้าออกสะดวกและมีที่จอดรถ มีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปาและจุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ จัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้ามีทางเข้าออกสะดวกและมีที่จอดรถ ควรจะมีสาขาร้านขายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ ภายนอกสปา และมีเวลาเปิดเปิดพร้อมกับสถานบริการสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ จุดจัดแสดงสินค้าอยู่บริเวณทางเข้าออกสปา และจัดแสดงสินค้าแยกเป็นสัดส่วนจากส่วนให้บริการสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดขายสินค้าบนเว็บไซต์ (E-Commerce)

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1. มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการ สปา	3.06 ปานกลาง	3.80 มาก	3.67 มาก	3.83 มาก	4.06 มาก	3.68 มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาส ต่างๆ	3.17 ปานกลาง	4.14 มาก	4.10 มาก	3.69 มาก	4.98 มากที่สุด	4.02 มาก
3. มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสปา	3.16 ปานกลาง	4.41 มาก	3.85 มาก	4.49 มาก	5.16 มากที่สุด	4.21 มาก
4. มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไป ใช้	3.26 ปานกลาง	4.45 มาก	4.41 มาก	4.32 มาก	5.07 มากที่สุด	4.30 มาก
5. นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ที่จัดวาง	3.14 ปานกลาง	3.95 มาก	4.10 มาก	3.45 ปานกลาง	4.95 มากที่สุด	3.92 มาก
6. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด หรือข่าวสารจากสปา	2.94 ปานกลาง	3.52 มาก	3.96 มาก	3.98 มาก	4.94 มากที่สุด	3.87 มาก
7. ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจาก เข้ารับบริการจากสปา	3.04 ปานกลาง	3.83 มาก	3.94 มาก	4.36 มาก	4.93 มากที่สุด	4.02 มาก
8. มีการรับประกันความพอใจในการซื้อ สินค้าและรับคืน	3.19 ปานกลาง	3.84 มาก	4.11 มาก	4.81 มากที่สุด	5.00 มากที่สุด	4.19 มาก
9. มีการให้บริการข้อมูลหลังการขาย และ ตรวจสอบความพึงพอใจ	2.97 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.92 มาก	4.51 มากที่สุด	4.80 มากที่สุด	3.92 มาก
10. มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็น ข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป	3.20 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.95 มาก	4.65 มากที่สุด	3.65 มาก
11. มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและ ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับ ลูกค้าประจำ	3.15 ปานกลาง	3.63 มาก	3.76 มาก	4.00 มาก	4.96 มากที่สุด	3.90 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.12 ปานกลาง	3.82 มาก	3.93 มาก	4.13 มาก	4.86 มากที่สุด	3.97 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปา ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า หลังจากเข้ารับบริการจากสปา มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ และจัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสปา มีการโฆษณาสินค้า ตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปา มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ และจัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจและมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการรับประกันความพอใจ ในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสปา ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า หลังจากเข้ารับบริการจากสปา มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ และมีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสปา ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลกระทบต่อ

มากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืนและมีการให้บริการข้อมูลหลังการขาย และตรวจสอบความพึงพอใจ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสเปา มีการแจกสินค้า ทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสเปา มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสเปา และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง ได้แก่ นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ทดลองใช้สินค้าฟรีในสเปา มีการแจกสินค้าทดลองเพื่อนำกลับไปใช้ มีการรับประกันความพอใจในการซื้อสินค้าและรับคืน มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าในโอกาสต่างๆ มีการจัดส่งตัวอย่างสินค้าและส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าประจำ นักบำบัดมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดวาง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลดหรือข่าวสารจากสเปา ได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหลังจากเข้ารับบริการจากสเปา มีการให้บริการข้อมูลหลังการขายและตรวจสอบความพึงพอใจ และมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาสถานบริการสเปา

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1. มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	3.90 มาก	3.68 มาก	4.38 มาก	4.38 มาก	4.90 มากที่สุด	4.25 มาก
2. สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.07 มาก	4.08 มาก	4.22 มาก	3.85 มาก	4.88 มากที่สุด	4.22 มาก
3. มีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน	4.68 มากที่สุด	3.01 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.68 มาก	3.53 มาก
4. มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ	3.98 มาก	3.54 มาก	3.23 ปานกลาง	3.67 มาก	3.09 ปานกลาง	3.50 มาก
5. รับชำระเงินสกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ	4.11 มาก	3.65 มาก	2.92 ปานกลาง	3.63 มาก	2.00 น้อย	3.26 ปานกลาง
6. ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.27 มาก	3.51 มาก	4.30 มาก	4.42 มาก	2.27 น้อย	3.75 มาก
7. มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า	3.80 มาก	3.23 ปานกลาง	4.03 มาก	3.99 มาก	4.80 มากที่สุด	3.97 มาก
8. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี	3.83 มาก	4.19 มาก	4.59 มากที่สุด	4.10 มาก	4.97 มากที่สุด	4.34 มาก
9. มีบริการเติมสินค้า (refill)	4.86 มากที่สุด	3.73 มาก	3.97 มาก	3.80 มาก	3.75 มาก	4.02 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 มาก	3.62 มาก	3.87 มาก	3.88 มาก	3.82 มาก	3.87 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการเติมสินค้า (refill) และมีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รับชำระเงินสกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงิน

สดและบัตรเครดิต มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ มีพนักงานที่มี ความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดีและมีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการเติมสินค้า (refill) มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า รับชำระเงินสกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ และให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้าและมีบริการค่านวณอัตราแลกเปลี่ยน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพดี ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า และมีบริการเติมสินค้า (refill) ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ มีบริการค่านวณอัตราแลกเปลี่ยน และรับชำระเงินสกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้าสำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพดี มีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีบริการเติมสินค้า (refill) มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกลทั้งในและต่างประเทศ และรับชำระเงินสกุลหลักๆ เช่น ดอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการค่านวณอัตราแลกเปลี่ยน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพดี มีพนักงานที่มีความรู้ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบทั้งเงินสดและบัตรเครดิตและมีบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการ

ลูกค้า ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ มีบริการเติมสินค้า (refill) และมีบริการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการจัดส่งสินค้าทางไกล ทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ ให้บริการทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า สำหรับกรณีมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรับชำระเงินสดหลักๆ เช่น คอลลาร์ ยูโร หยวน เยน และอื่นๆ

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.29 ปานกลาง	4.59 มากที่สุด	4.65 มากที่สุด	4.32 มาก	5.10 มากที่สุด	4.39 มาก
2. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และให้คำแนะนำ	3.90 มาก	4.09 มาก	4.17 มาก	3.94 มาก	4.90 มากที่สุด	4.20 มาก
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย	3.96 มาก	4.49 มาก	4.39 มาก	3.99 มาก	4.96 มากที่สุด	4.36 มาก
4. พนักงานมีทัศนคติ สุภาพ ในการให้คำแนะนำ	3.98 มาก	4.38 มาก	4.64 มากที่สุด	4.05 มาก	4.98 มากที่สุด	4.40 มาก
5. พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี	4.80 มากที่สุด	4.07 มาก	4.41 มาก	3.78 มาก	4.80 มากที่สุด	4.37 มาก
6. พนักงาน แสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริง หรือกล่าวเท็จ	4.63 มากที่สุด	3.89 มาก	4.29 มาก	4.37 มาก	4.82 มากที่สุด	4.40 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 มาก	4.25 มาก	4.43 มาก	4.08 มาก	4.93 มากที่สุด	4.35 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดีและพนักงานแสดง ความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีทัศนคติ สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

และให้คำแนะนำ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี และพนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และพนักงาน มีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้คำแนะนำ ปัจจัยย่อยที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ พนักงาน มีบุคลิกดี สุขภาพดี พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ ในการให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ และพนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50-59 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพในการให้คำแนะนำ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว เรียบร้อย พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำ พนักงานแสดงความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่โฆษณาเกินจริงหรือกล่าวเท็จและพนักงานมีบุคลิกดี สุขภาพดี

ส่วนที่ 6 สภาพปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปา จำแนกตามเพศ สัญชาติ และอายุ

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่มีผลกระทบในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
1. สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้	4.28 มาก	4.41 มาก	4.35 มาก
2. ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ	4.05 มาก	4.10 มาก	4.08 มาก
3. บรรจุกภัณฑ์มีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ	4.05 มาก	4.27 มาก	4.16 มาก
4. ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.34 มาก	4.21 มาก
5. สินค้ามีความหลากหลายน้อย	3.53 มาก	3.54 มาก	3.54 มาก
6. ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป	3.69 มาก	3.38 ปานกลาง	3.54 มาก
7. สินค้ามีราคาสูง	4.15 มาก	3.98 มาก	4.07 มาก
8. ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน	3.95 มาก	4.37 มาก	4.16 มาก
9. สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ	3.18 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
10. สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก	3.37 ปานกลาง	4.00 มาก	3.69 มาก
11. ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.15 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง
12. การให้บริการล่าช้า	3.74 มาก	4.11 มาก	3.93 มาก

ปัจจัยปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า	เพศ		ค่าเฉลี่ย
	ชาย	หญิง	
13. ไม่มีการรับคืนกรณีสินค้าเสียหาย	3.58 มาก	3.82 มาก	3.70 มาก
14. ไม่มีบริการจัดส่ง	2.91 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง
15. ปัญหาในการชำระเงิน	3.41 ปานกลาง	3.76 มาก	3.59 มาก
16. พนักงานไม่สุภาพ	3.72 มาก	4.40 มาก	4.06 มาก
17. พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.53 มาก	4.22 มาก	3.88 มาก
18. พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า	3.86 มาก	4.51 มากที่สุด	4.19 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68 มาก	3.95 มาก	3.81 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 54 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเห็นว่า ปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ สินค้ามีราคาสูง ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ บรรจุภัณฑ์มีความเสียหายไม่มีคุณภาพ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า การให้บริการล่าช้า พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป ไม่มีการรับคืนกรณีสินค้าเสียหาย สินค้ามีความหลากหลายน้อย พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาในการชำระเงิน สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และไม่มีบริการจัดส่ง

เพศหญิง เห็นว่าปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า ปัญหาที่

มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้ และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์มีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการล่าช้า ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก สินค้ามีราคาสูง ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย ปัญหาในการชำระเงิน สินค้ามีความหลากหลายน้อย ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป ไม่มีบริการจัดส่งและไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่มีผลกระทบในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปาจำแนกตามสัญชาติ

ปัจจัยปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
1. สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้	4.23 มาก	4.46 มาก	4.35 มาก
2. ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ	3.97 มาก	4.19 มาก	4.08 มาก
3. บรรจุกฎภัณฑ์มีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ	4.09 มาก	4.23 มาก	4.16 มาก
4. ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.08 มาก	4.35 มาก	4.22 มาก
5. สินค้ามีความหลากหลายน้อย	3.59 มาก	3.46 ปานกลาง	3.53 มาก
6. ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป	3.45 ปานกลาง	3.64 มาก	3.55 ปานกลาง
7. สินค้ามีราคาสูง	4.09 มาก	4.06 มาก	4.08 มาก
8. ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน	4.19 มาก	4.15 มาก	4.17 มาก

ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า	สัญชาติ		ค่าเฉลี่ย
	ไทย	ต่างชาติ	
9.สถานที่ในการเลือกสินค้ากับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ	3.25 ปานกลาง	3.42 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง
10. สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก	3.64 มาก	3.73 มาก	3.69 มาก
11. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.03 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง
12. การให้บริการล่าช้า	3.93 มาก	3.91 มาก	3.92 มาก
13. ไม่มีการรับคืนกรณีสินค้าเสียหาย	3.78 มาก	3.62 มาก	3.70 มาก
14. ไม่มีบริการจัดส่ง	3.16 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง
15. ปัญหาในการชำระเงิน	3.54 มาก	3.62 มาก	3.58 มาก
16. พนักงานไม่สุภาพ	4.00 มาก	4.12 มาก	4.06 มาก
17. พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.78 มาก	3.97 มาก	3.88 มาก
18. พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า	4.08 มาก	4.28 มาก	4.18 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 มาก	3.86 มาก	3.81 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 55 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยเห็นว่า ปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้า ในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย

ไม่มีคุณภาพ สินค้ามีราคาสูง ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า พนักงานไม่สุภาพ ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ การให้บริการล่าช้า ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก สินค้ามีความหลากหลายน้อย และมีปัญหาในการชำระเงิน ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ ไม่มีบริการจัดส่ง และ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ชาวต่างชาติ เห็นว่า ปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า บรรจุกฎณ์มีความเสียหายไม่มีคุณภาพ ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน พนักงานไม่สุภาพ สินค้ามีราคาสูง พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการล่าช้าสินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไปไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย และมีปัญหาในการชำระเงิน ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายน้อย สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ไม่มีบริการจัดส่ง

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่มีผลกระทบในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่วางจำหน่ายในธุรกิจสปาจำแนกตามอายุ

ปัจจัยปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
1. สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้	4.31 มาก	4.93 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.76 มากที่สุด	3.20 ปานกลาง	4.34 มาก
2. ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ	5.05 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.01 มาก	4.49 มาก	2.24 น้อย	4.08 มาก
3. บรรจุกฎหมายที่มีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ	5.10 มากที่สุด	4.85 มากที่สุด	4.08 มาก	4.62 มากที่สุด	2.18 น้อย	4.16 มาก
4. ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.43 มาก	5.14 มากที่สุด	5.06 มากที่สุด	4.79 มากที่สุด	1.62 น้อย	4.21 มาก
5. สินค้ามีความหลากหลายน้อย	4.65 มากที่สุด	3.25 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.53 มาก
6. ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป	3.06 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	4.54 มากที่สุด	3.54 ปานกลาง
7. ราคาถูก	3.92 มาก	3.88 มาก	3.85 มาก	4.23 มาก	4.48 มาก	4.07 มาก
8. ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน	4.42 มาก	5.10 มากที่สุด	4.77 มากที่สุด	4.95 มากที่สุด	1.60 น้อย	4.17 มาก
9. สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ	3.90 มาก	3.69 มาก	3.09 ปานกลาง	3.53 มาก	2.42 น้อย	3.33 ปานกลาง
10. สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก	3.05 ปานกลาง	4.01 มาก	3.59 มาก	3.63 มาก	4.16 มาก	3.69 มาก
11. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.35 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง
12. การให้บริการล่าช้า	3.47 ปานกลาง	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก	4.09 มาก	3.39 มาก	3.92 มาก
13. ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย	3.67 มาก	4.49 มาก	4.33 มาก	4.08 มาก	1.92 มาก	3.70 มาก

ปัจจัยปัญหาในการเลือกซื้อสินค้า	อายุ					ค่าเฉลี่ย
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	
14. ไม่มีบริการจัดส่ง	3.50 มาก	3.50 มาก	3.67 มาก	3.21 มาก	1.53 มาก	3.08 ปานกลาง
15. ปัญหาในการชำระเงิน	3.70 มาก	4.68 มาก	4.18 มาก	3.70 มาก	1.62 มาก	3.58 มาก
16. พนักงานไม่สุภาพ	3.85 มาก	5.27 มากที่สุด	4.99 มากที่สุด	4.37 มาก	1.83 น้อย	4.06 มาก
17. พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.79 มาก	4.90 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด	4.31 มาก	1.71 น้อย	3.87 มาก
18. พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า	3.69 มาก	5.11 มากที่สุด	4.47 มาก	4.90 มากที่สุด	2.72 ปานกลาง	4.18 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 มาก	4.39 มาก	4.06 มาก	4.05 มาก	2.63 ปานกลาง	3.81 มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มีผลกระทบมากที่สุด 3.50 – 4.49 มีผลกระทบมาก 2.50 – 3.49 มีผลกระทบปานกลาง 1.50 – 2.49 มีผลกระทบน้อย 1.00 – 1.49 ไม่มีผลกระทบ

จากตารางที่ 56 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย/ไม่มีคุณภาพ ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ และสินค้ามีความหลากหลายน้อย ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ สินค้ามีราคาสูง สถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ พนักงานไม่สุภาพ พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ ปัญหาในการชำระเงิน พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย และไม่มีบริการจัดส่ง ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการล่าช้า ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป และสินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เห็นว่าปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานไม่สุภาพ ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ บรรจุภัณฑ์มีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ ปัญหาในการชำระเงิน การให้บริการล่าช้า และ

ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก สินค้ามีราคาสูง สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ และไม่มีบริการจัดส่ง ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และ สินค้ามีความหลากหลายน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 30-39 ปี เห็นว่าปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ พนักงานไม่สุภาพ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ และสินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย ปัญหาในการชำระเงิน บรรจุกฎหมายมีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ การให้บริการล่าช้า สินค้ามีราคาสูง ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า และไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป สินค้ามีความหลากหลายน้อย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 40-49 ปี เห็นว่าปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติสินค้าอย่างชัดเจน พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ และบรรจุกฎหมายมีความเสียหาย ไม่มีคุณภาพ ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ พนักงานไม่สุภาพ พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ สินค้ามีราคาสูง การให้บริการล่าช้า ไม่มีการรับประกันกรณีสินค้าเสียหาย ปัญหาในการชำระเงิน สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ และบริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายน้อย ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่ที่ขายทั่วไป ไม่มีบริการจัดส่ง และไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระหว่าง 50-59 ปี เห็นว่าปัญหาโดยรวมมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในสินค้าเนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่มีขายทั่วไป ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีราคาสูง และ สินค้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายภายนอก ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการล่าช้า สินค้าขาดคุณภาพ/ไม่ได้ผลตามที่คาดไว้ ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้ามีความหลากหลายน้อย และพนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในตัวสินค้า ปัญหาที่มีผลกระทบในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่ในการเลือกสินค้าคับแคบ บริเวณวางแสดงสินค้าไม่เพียงพอ ปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุ บรรจุกฎหมายมีความเสียหายไม่

มีคุณภาพ ไม่มีการรับคืนกรณีสินค้าเสียหาย พนักงานไม่สุภาพ พนักงานไม่กระตือรือร้นในการให้บริการ ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการชำระเงิน ไม่มีการแจ้งวิธีใช้และคุณสมบัติ สินค้าอย่างชัดเจน และไม่มีบริการจัดส่ง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved