



วิทยานิพนธ์

ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ท
และโรงแรม

**MARKETING FACTORS RELATED TO CHARACTERISTICS
OF SPA CUISINE SERVICES IN RESORT AND HOTEL SPAS**

นายรังสรรค์ จิระกรานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2550

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

Marketing Factors Related to Characteristics of Spa Cuisine Services in Resort and Hotel Spas

โดย

นายรังสรรค์ จิระกรานนท์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สหกรณ์ศาสตร)

พ.ศ. 2550



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
ปริญญา

คหกรรมศาสตร์

สาขา

คหกรรมศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

Marketing Factors Related to Characteristics of Spa Cuisine Services in
Resort and Hotel Spas

นามผู้วิจัย นายรังสรรค์ จิระกรานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์มาริษา ภูมิบุญญกุล, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ออบเชย วงศ์ทอง, วท.ม.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์ออบเชย วงศ์ทอง, วท.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อากงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญยิ่งในการศึกษา ดร.มาริษา ภูักัญญกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ รองศาสตราจารย์ออบเชย วงศ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนวคิดเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และขอขอบคุณคุณคุณ กิตติยา คุณวรานนท์ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการนำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไปใช้ ผู้ศึกษาขอขอบแด่ผู้มีพระคุณในการศึกษาทุกท่าน

รังสรรค์ จิระกรานนท์
พฤษภาคม 2550

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
แนวคิดเกี่ยวกับสปา	5
แนวคิดของอาหารสปา	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	18
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
อุปกรณ์และวิธีการ	24
ประชากร	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	28
ผลการวิจัย	28
ข้อวิจารณ์	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
สรุปผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ	60
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	62
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ข ตัวอย่างคำรับอาหารสปา	72
ภาคผนวก ค รายชื่อสปา รีสอร์ท และ โรงแรม	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)	16
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
3	ลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	30
4	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	33
5	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	34
6	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	35
7	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	36
8	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	37
9	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	38
10	ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบริการของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	39
11	สรุประดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม	40
12	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	41
13	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่ที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะ การจัดบริการอาหารสปา	44
15	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	45
16	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านบุคลากรที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะ การจัดบริการอาหารสปา	47
17	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	48
18	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ด้านบริการที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะ การจัดบริการอาหารสปา	50
19	ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ในภาพรวมที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะ การจัดบริการอาหารสปา	51

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	23

ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

Marketing Factors Related to Characteristics of Spa Cuisine Services in Resort and Hotel Spas

คำนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสปาได้เข้ามาในประเทศไทยประมาณสิบปี และในตลอดสิบปีที่ผ่านมา ธุรกิจสปาได้มีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยประมาณตัวเลขการเข้ารับบริการที่สปาของไทยในช่วง 12 เดือน ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546 ถึงมิถุนายน 2547 มีจำนวน 3.6 ล้านครั้ง ขณะที่จำนวนผู้ให้บริการเฉลี่ยต่อปีต่อแห่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 เทียบกับในช่วงก่อนหน้า ซึ่งจากการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนจำนวนมาก จากการสำรวจของบริษัทอินเทลลิเจนท์สปาส์ ประเทศสิงคโปร์ ได้สำรวจว่าในประเทศไทยมีจำนวนสปาประมาณ 320 แห่ง ซึ่งมีการจ้างงานกว่า 5000 คน (Intelligent Spas, 2006)

ในธุรกิจสปานอกจากจะให้บริการด้านนวดเพื่อ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีการบริการเสริมอีก เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การบริการด้านโภชนาการและการควบคุมอาหารซึ่งอาหารที่ให้บริการในสปาจะเรียกว่า อาหารสปา อาหารนี้จะเป็นอาหารที่มุ่งเน้นสุขภาพของผู้บริโภค ตลอดจนการตอบสนองทุกประสาทสัมผัส เป็นหลัก ในปัจจุบันอาหารประเภทนี้ยังมิให้บริการอยู่แต่ในสปาเท่านั้น ซึ่งการที่จะนำอาหารประเภทนี้มาประกอบเป็นธุรกิจที่แยกจากสปานั้นไม่เป็นเรื่องยาก หากแต่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ นอกจากนั้นหากต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยังต้องมีความรู้เรื่องการตลาดอีกด้วย

จากการที่สปาเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ซึ่งสามารถมีนักธุรกิจไม่น้อยที่จะใช้โอกาสมาลงทุนในธุรกิจนี้ ในการทำธุรกิจนี้จะเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องอาศัยปัจจัยการตลาดด้านต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ (The service product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการในการให้บริการ (Processed) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ บุคคล (People)

สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจสปาและต้องการจะมีการบริการอาหารให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปานั้น การที่จะสร้างครัวที่บริการอาหารสปาขึ้นมาใหม่นั้นการเริ่มต้นอาจมีอุปสรรคบ้าง แต่เมื่อได้ตัดสินใจที่จะให้บริการแล้ว การที่จะคิดค้นรายการอาหารเพื่อที่จะสะท้อนและจะทำให้การบำบัดนั้นสมบูรณ์เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจอย่างมาก

มีหลายปัจจัยที่จะต้องศึกษาเมื่อคิดจะทำธุรกิจทุกประเภท ซึ่งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มก็เช่นเดียวกัน เป้าหมายทางการตลาด ตัวเลือกของรายการอาหาร เครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบอาหาร และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ควรใส่ใจก็คือระดับทักษะของบุคลากรซึ่งเป็นพนักงานที่ให้บริการ (Spa Chefs, 2006)

แนวคิดในการให้บริการนั้นสำคัญ อาหารที่ใช้ในการบำรุงสุขภาพอาจจะแตกต่างกันเล็กน้อยจากที่ให้บริการใน เดย์สปา(Day spa) ซึ่งคนที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีเวลาจำกัด และอาจจะคิดว่าไม่มีเวลาพอที่จะรับประทาน นี่เป็นสิ่งที่เราต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่คนที่เข้ามาใช้บริการถึงประโยชน์ของอาหารสปา (Spa Chefs, 2006)

การบำบัดแบบสปานั้นเป็นการรักษาด้านนอกของร่างกาย แต่ในความหมายของอาหารสปานั้น ได้แนะนำว่าอาหารควรมีส่วนร่วมในการช่วยในกระบวนการบำบัด ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปาด้วยอาหารสปา จะทำงานจากภายในร่างกายออกสู่ข้างนอก ส่วนประกอบและวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารสปา จะต้องมาจากธรรมชาติและสดใหม่เสมอ อาหารจะต้องมีปริมาณโซเดียม ไขมัน และคลอเรสเตอรอลต่ำ แต่ในขณะเดียวกันจะต้องมีรสชาติที่ดีด้วย (Spa Chefs, 2006)

รายการอาหารในสปาแต่ละแห่งนั้นให้ข้อมูลที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของปริมาณสารอาหาร หรือราคาของอาหารแต่ละจาน สปาที่จะประสบความสำเร็จแต่ละแห่งควรทำให้มีความแตกต่างจากแห่งอื่น และควรรู้พื้นฐานของลูกค้าและตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับรายการอาหารที่สปา ให้บริการ คิดค้นรายการอาหารใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ สอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการถึงผลตอบรับ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เสนอข้อมูลทางโภชนาการที่ดีที่สุดให้ผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะยาว (Spa Chefs, 2006)

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดของอาหารสปาจะเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ที่ทำธุรกิจด้านสปาและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำธุรกิจอาหารสปา ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ และนำไปใช้ในการ

ส่งเสริมให้มีความสามารถในการแข่งขันหรือคงความสามารถในการแข่งขันในบริการต่างๆที่นำเสนอ ขณะเดียวกันมีความสามารถในการทำกำไรสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ดำเนินการร้านอาหารสปาที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจนี้อยู่แล้วสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. บุคคลหรือหน่วยงานที่สนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินธุรกิจได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยการตลาดกับลักษณะการจัดบริการอาหารสปา
2. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ดำเนินการกิจการร้านอาหารสปาที่ปฏิบัติงานอยู่ในสปาที่เป็นรีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ลสปา (Resort and Hotel Spa) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 28 แห่ง
3. ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2549 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2550

นิยามศัพท์

อาหารสปา หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่ให้บริการในสปา โดยเน้นหลักการส่งเสริมสุขภาพที่ดี

สปา หมายถึง กิจกรรมที่ให้การดูแลและสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อ สุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และ กระบวนการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆก็ตามที่บุคคลหนึ่งเสนอให้กับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler and Bloom 1984; Kotler 1988, อ้างถึง ชีรจิตติ, 2547)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา หมายถึง รูปแบบของอาหารสปาที่ให้บริการ จำนวนที่นั่ง ในร้าน ราคาอาหารทั้งต่ำสุด และสูงสุด จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ร้านอาหารสปา ประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสปา และระยะเวลาที่เปิดให้บริการอาหารสปา

รีสอร์ท แอนด์ โฮเทลสปา หมายถึง สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งมีการให้บริการสปาและอาหารสปาร่วมอยู่ด้วย

การตรวจเอกสาร

แนวคิดเกี่ยวกับสปา

“กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะและการสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ก็ได้ โดยทั้งนี้ บริการที่จัดไว้จะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะและกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพทางการแพทย์ และต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนด (กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ได้จัดทำหนังสือธุรกิจสปา ซึ่งได้จัดองค์ประกอบที่สำคัญของสปาไว้ว่า สปามีองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ดังนี้

1. รูป จากสถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่น สงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือ การตกแต่งสถานบริการด้วยสีส้มของแมกไม้ นานาพันธุ์ สถานบริการสปาที่มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากโรงแรมหรือรีสอร์ทตามต่างจังหวัด ที่สร้างสุนทรียภาพด้วยการตกแต่งสถานบริการให้มีบรรยากาศที่สวยงาม ท่ามกลางความเงียบสงบ
2. รส จากบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป โดยใช้ศาสตร์แห่งโภชนาการ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ผู้ให้บริการที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เป็นต้น
3. กลิ่น จากการบำบัดด้วยพฤษยาธรรมชาติหรือสมุนไพร หรือ การบำบัดด้วยสุนทรบำบัด (Aromatherapy) โดยการเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยให้เหมาะกับอาการ เหมาะกับบุคคล เพราะกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความสมดุลในร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ของผู้รับบริการ

4. เสียง จากการนำเสียงต่างๆ เช่น เสียงเพลงบรรเลง เสียงน้ำตก เสียงนกกร้อง หรือเสียงธรรมชาติอื่นๆ มาช่วยในการผ่อนคลาย เพื่อเพิ่มความรู้สึกสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งคนโบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค จึงมีการนำเสียงมาใช้ในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยบางประการในสถานบริการสปาด้วย

5. สัมผัส เป็นวิธีการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวม ทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ การบำบัดด้วยการนวดจะช่วยให้ระบบโลหิต กล้ามเนื้อ ระบบประสาทต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังช่วยเสริมสร้างพลังงาน พลังใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA-Europe) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา ได้ให้คำจำกัดความของสปาไว้ดังนี้ “สปา คือ ช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย ความสงบทางจิตใจ การฟื้นฟูสุขภาพ และความเพลิดเพลินทางใจ” สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549)

ศักดิ์ (2538) ได้ให้ความหมายของ สปา คือ การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและใจด้วยวิธีบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกาย และสุขภาพจิต น้ำเพียงช่วยทำให้เรามีสุขภาพดีขึ้น ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นวิธีการเลือกปรนนิบัติตัวเอง ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้าเพื่อปรับผิวพรรณ ทั่วเรือนร่าง เน้นให้ส่วนสุขภาพผิวพรรณ ใบหน้า ร่างกาย และเท้า ให้เนียนนุ่ม และสุขภาพจิตใจสดชื่นแจ่มใส เป็นความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก

โดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติเป็นพลังสำคัญเพื่อหนทางสู่สุขภาพที่ดีนอกจากสารต่างๆ ที่มีอยู่ ยังรวมไปถึงสารอาหารที่ทรงคุณประโยชน์ การออกกำลังกายที่ถูกต้องและพอเพียง การขจัดสารพิษออกจากร่างกาย การพักผ่อน การนวดเพื่อคลายความเครียด โดยบำบัดร่วมกับน้ำ

องค์การสปาระหว่างประเทศ ได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Destination Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ให้บริการจะต้องเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้

โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort and Hotel Spa หมายถึงสถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปานอกเหนือจากการให้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ

3. Day Spa/ City Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่จำเป็นต้องมีห้องพักสำหรับผู้ให้บริการ ที่ตั้งของสปาประเภทนี้จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปาประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa หมายถึง การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa หมายถึง สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa หมายถึง บริการสปาบนเรือสำราญผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

ในขณะที่ สุวิชญ์ (2541) ได้ให้ความหมายของ สปา เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการแพทย์ทางเลือก ซึ่งสปา แบ่งออกเป็น

สปา รีสอร์ท (Spa resort) หมายถึง สถานที่พักแรมที่มีบริการ สปา ให้ใช้บริการเพื่อการพักผ่อน และคลายเครียดระหว่างมาพักแรม

เดย์สปา (Day spa) หมายถึง สถานที่ให้บริการสปา โดยเฉพาะที่ไม่รวมสถานที่พัก

สปา เพื่อการรักษา (Medical spa) หมายถึง การบำบัดทางแพทย์ ที่ใช้การบำบัดโดยใช้บริการสปา

ศุภกิจ (2547 อ้างถึง ปัทมา, 2546) สปา เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในไทย โดยคำว่า “SPA” เป็นภาษาละตินย่อมาจาก “Sanitus per aqua” หมายถึง สุขภาพที่ดีจากน้ำ (Health through water) สำหรับในประเทศไทยการให้บริการสปา จะมีวิธีการในการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งบางแห่งอาจจะใช้หลักการดั้งเดิมหรือที่มีต้นแบบจากตะวันตกล้วนๆ บางแห่งเป็นการผสมผสานระหว่างการนวดตะวันตกและการนวดแบบไทย หรือบางแห่งอาจจะเป็นเรื่องอาหารบำรุงสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ขึ้นอยู่กับแต่ละแห่งว่าจะใช้อุปกรณ์หรือผลิตภัณฑ์จากตะวันตกหรือของไทย

การให้บริการสปาในไทย สปา มีความหมาย เป็นการทำความสะอาดและเสริมอาหารบำรุงทางผิวหนัง ด้วยวิธีการนวด การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัด เพื่อทำให้ร่างกายผ่อนคลาย และได้รับการพักผ่อน พร้อมกับการชำระผิวพรรณด้วยการอบไอน้ำหรือขัดผิวให้สิ่งสกปรกที่อุดตันตามผิวหนังหลุดออกไป และบำรุงผิวพรรณด้วยสารอาหารให้ซึมผ่านไปถึงผิวหนังชั้นใน โดยการใช้สมุนไพรน้ำมันหอมระเหย รวมทั้งการเปิดเพลงบรรเลงเสริมบรรยากาศ หรือ ใช้อุปกรณ์อื่นๆ ประกอบ เพื่อให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายได้รับการพักผ่อนอย่างมีความสุข

บริการหลักของสปา ได้แก่

1. การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัดเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกายในหลายด้านเช่น การกระตุ้นหมุนเวียนของโลหิต ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ กำจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว รักษาอาการคันจากโรคสะเก็ดเงิน ช่วยลดการเกิดสิวเสี้ยน เป็นต้น โดยใช้ การอบไอน้ำ อ่างน้ำวนจากพืช ชาวน้ำ ซึ่งวิธีการนี้ไม่เหมาะสำหรับสตรีมีครรภ์ผู้ป่วยโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจเรื้อรัง

2. การบำบัดด้วยมือโดยการนวด ใช้แรงกดจากปลายนิ้วลงบนกล้ามเนื้ออย่าง ถูกวิธีช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ เช่นการนวดน้ำมัน หรือการนวดแผนไทยทั้งนวดตัวและฝ่าเท้า วิธีการนี้ไม่เหมาะกับผู้ที่ มีแผลฟกช้ำ ใหม้ แผลผ่าตัด ผิวน้ำหนักติดเชื้อ ผู้ที่เป็นโรคกระดูกพรุน และข้ออักเสบ

3. พฤษกษาบำบัด (Aromatherapy) ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น โดยการบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอมจากสมุนไพรไทย และน้ำมันหอมสกัดกลิ่นต่างๆ เช่น ลาเวนเดอร์ โรสแมรี่ เปปเปอร์มินท์ เป็นต้น วิธีการนี้ไม่เหมาะกับผู้ที่ มีปัญหาผิวหนังแห้งหรืออักเสบ

4. บริการอื่นๆ ได้แก่ อาหารสุขภาพ การออกกำลังกายและฟื้นฟูจิตใจ ทรีทเมนต์เพื่อความงาม เป็นต้น

อาหารสปา

อาหารถูกคิดค้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปลายปี1970-1980 และขณะนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกาอาหารแนวนี้ไม่ได้มีแค่เฉพาะในสปา เท่านั้น แต่อาหารแนวนี้ยังสามารถหาได้ตามโรงแรมใหญ่ๆ ร้านอาหาร หรือแม้แต่ตามบ้านทั่วไป เพราะอาหารสปา เป็นอาหารที่เตรียมง่าย โดยใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด และไม่มีรายละเอียดมากนัก แต่เน้นถึงการจัดรูปแบบที่สวยงาม (Yost, 2005)

แนวคิดของอาหารสปา

1. เสริมสร้างสุขภาพที่ดีโดยใช้หลักพฤติกรรมกรบริโภคที่ดี
2. จัดอาหารให้หลากหลาย โดยแต่ละอย่างให้มีความพอดีและสมดุล
3. ใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณค่าทางอาหารสูง และปราศจากการปรุงแต่ง เช่น
 - 3.1 ธัญพืช และ อาหารจำพวกถั่ว
 - 3.2 ผักและผลไม้ที่มีสีสด
 - 3.3 แหล่งโปรตีนที่มีไขมันน้อย
 - 3.4 ผลิตภัณฑ์นมที่มีแคลเซียมสูงและไขมันต่ำ

- 3.5 เพิ่มการใช้สมุนไพร ลดการใช้เกลือ
- 3.6 น้ำสะอาด
- 3.7 ใช้ไขมันไม่อิ่มตัวโมเลกุลเดี่ยว และผลิตภัณฑ์ที่มีโอเมก้า-3
- 3.8 จำกัดน้ำตาล และสารให้ความหวาน
4. ใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อให้ปรุงอาหารสุขภาพดีขึ้น
5. เน้นการปริมาณอาหารในแต่ละมื้อให้เหมาะสม
6. ใช้ความรู้ด้านการปรุงและเตรียมอาหาร เพื่อเพิ่มรสชาติ ความสวยงาม และคุณค่าทางโภชนาการ
7. ใช้วิธีการปรุงอาหารอย่างง่าย ซึ่งสามารถทำเองที่บ้านได้
8. คำนึงถึงความต้องการสารอาหารของแต่ละบุคคล
9. ตอบสนองทุกประสาทสัมผัส
10. รวบรวมและผสมผสานสารอาหารอย่างครบถ้วน
11. สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์จากแหล่งเกษตร

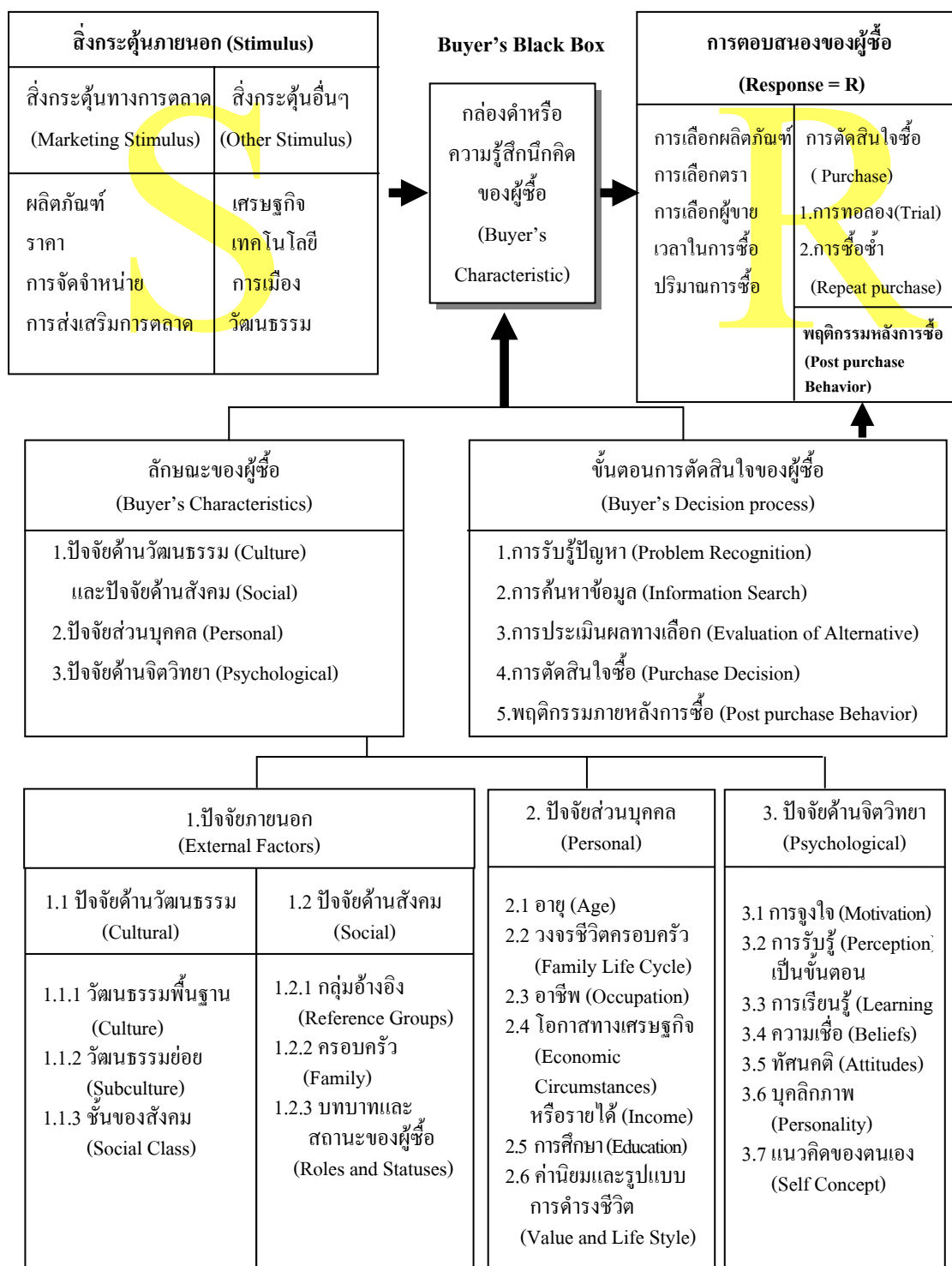
ที่มา: Destination Spa Group (2006)

ตัวอย่างรายการอาหารสปา และดำรงอาหารสปา (ดูจากภาคผนวก ค)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง Solomon, 2002) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2546) อ้างถึง Kotler (2003)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดการให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น

ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหาประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง การค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจและสามารถรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภครำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่วางเอาไว้ก่อนการซื้อที่เป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ และระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 2000) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ขึ้นของสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจํา หน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขันประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
	2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	
	3. ปัจจัยส่วนบุคคล	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2546)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง Armstrong

and Kotler, 2003) ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยสิ่งที่จะต้องจัดหาให้ผู้บริการได้แก่ สถานที่ บุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003)

3. ไม่แน่นอน เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคือ

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย มีดังนี้

1. เพิ่มพนักงานชั่วคราว
2. การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก
3. ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ
4. การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย
5. การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546 อ้างถึง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้ขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอารัดเอาเปรียบ ลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ แสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน
6. ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดนั่นก็คือ 4P'S ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ Boom and Bitner (1981) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงรวมถึงสภาพแวดล้อมเช่น การตกแต่งบรรยากาศสีสนิ รูปแบรร้านที่ให้บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและความสะอาด บริการรถเช่า ฉลากของสายการบินหรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

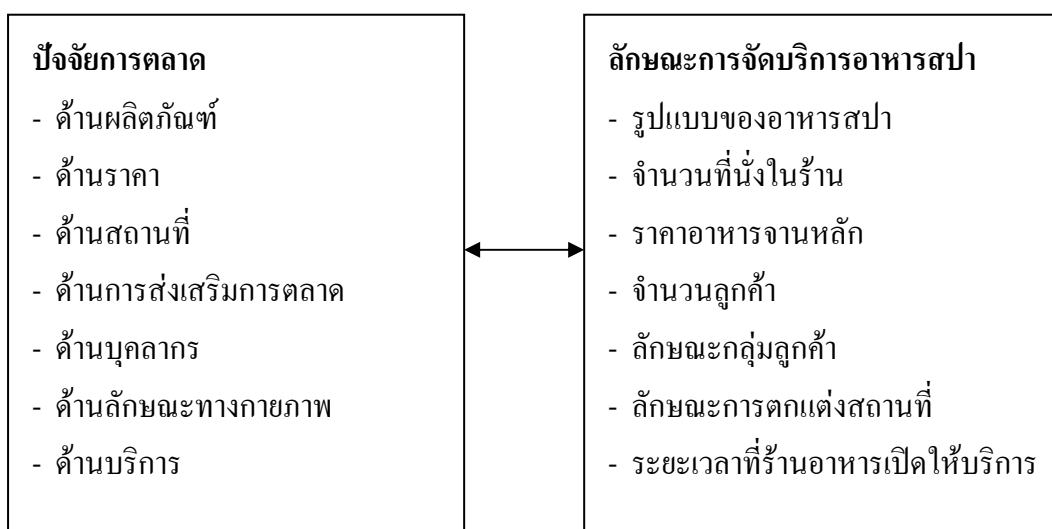
7. บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรภรณ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและ สังคม และ

กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสปาในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสม สถานที่ตั้งที่มีที่จอดรถสะดวก และพนักงานมีความรู้ความสามารถ และพบว่าปัจจัยอายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ดำเนินการกิจการร้านอาหารสปาที่ปฏิบัติงานอยู่ในสปาที่เป็น รีสอร์ท แอนด์ โฮเทลสปา (Resort and Hotel Spa) ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 28 แห่ง (Wellness Media, 2006) (ดูภาคผนวก ง)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา คำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีลักษณะคำถามและคำตอบแบบให้เลือกตอบ ทั้งให้เลือกตอบข้อเดียวหรือหลายข้อ (Single-response scale และ Multiple-response scale) การให้คะแนน (Likert rating scale) และการเรียงอันดับ (Ranking scale) ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ดำเนินการร้านอาหารสปา ที่มีต่อการจัดบริการอาหารสปา โดยแบ่งเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ คำถามในข้อสุดท้ายเป็นแบบลำดับที่ โดยให้เลือกเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 5 อันดับแรกจากความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อย

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความชัดเจนในเรื่องของคำถาม และนำมาปรับปรุง
3. นำแบบสอบถามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเห็นชอบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการตรวจพิจารณาอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช-อัลฟา (alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่น .8994 ซึ่งเป็นค่าที่มีความเหมาะสม สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ต่อไปได้
6. นำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำหนังสือจากภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลไปถึงผู้จัดการสปา
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปสัมภาษณ์กับผู้จัดการสปา ภายในโรงแรมที่จะสำรวจ
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สัมภาษณ์แล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำคู่มือลงรหัสเพื่อประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

● ● การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน การศึกษาและประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่และคำนวณร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ร้อยละ

3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีต่อการจัดบริการอาหารสปา วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงปริมาณ โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนในแต่ละปัจจัยการตลาด โดยการกำหนดช่วงคะแนนในการพิจารณาระดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งตามความกว้างอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับคะแนนสูงสุด} - \text{ระดับคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารสปา สามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.68 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.67	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	สำคัญน้อย

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปาจะใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

ค่าความแปรปรวน

$$\sigma^2 = \frac{\sum f_i M_i^2 - N\mu^2}{N}$$

โดยที่ σ^2 = ค่าความแปรปรวนของประชากร
 M_i = ค่ากลางของข้อมูลชั้นที่ i โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, n$
 μ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของประชากร
 N = ขนาดของประชากร

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2}$$

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม
ในครั้งนี้ ผู้วิจัย แบ่งผลการวิจัยออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่เป็นอยู่ใน
ปัจจุบันของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดย
จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และ
ประสบการณ์ในการทำงานด้านรีสอร์ทหรือโรงแรม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 28)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	17	60.7
ชาย	11	39.3
2. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาตรี	3	10.7
ปริญญาตรี	17	60.7
สูงกว่า ปริญญาตรี	8	28.6
3. ตำแหน่ง		
ผู้จัดการทั่วไป	1	3.6
ผู้จัดการฝ่าย	5	17.9
ผู้จัดการสปา	17	60.7
อื่นๆ คือ ผู้ช่วยผู้จัดการ	5	17.9
4. ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรีสอร์ทหรือโรงแรม (เฉลี่ย 4.96 ปี, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.57)		
ไม่ถึง 5.0 ปี	14	50.0
5.0-9.5 ปี	9	32.1
10.0 ปี ขึ้นไป	5	17.9

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 28 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.7) นอกนั้นเป็นเพศชาย (ร้อยละ 39.3)

2. ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.7) รองลงมา จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 28.6) และระดับอนุปริญญาตรี (ร้อยละ 10.7) ตามลำดับ

3. ตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างน้อยมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการสปา (ร้อยละ 60.7) รองลงมา เป็นผู้จัดการฝ่าย และอื่นๆ คือ ผู้ช่วยผู้จัดการ ในปริมาณเท่ากัน (ร้อยละ 17.9) และมีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

4. ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรีสอร์ทหรือโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำงานในธุรกิจรีสอร์ท หรือโรงแรม เฉลี่ย 4.96 ปี โดยผู้ที่มีประสบการณ์น้อยสุดในการทำงาน คือ 1 ปี และประสบการณ์มากที่สุดในการทำงานด้านนี้ คือ 15 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม ประกอบด้วย รูปแบบของอาหารสปาที่ให้บริการ จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารทั้งต่ำสุด และสูงสุด จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ร้านอาหารสปา ประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสปา และระยะเวลาที่เปิดให้บริการอาหารสปา

ตารางที่ 3 ลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบของอาหารสปาที่ให้บริการ		
อาหารประยุกต์ (Fusion Food)	18	64.3
อาหารเอเชีย	5	17.9
อาหารยุโรป	3	10.7
อาหารไทย	1	3.6
อื่นๆ	1	3.6
2. จำนวนที่นั่งในร้าน (เฉลี่ย 51 ที่นั่ง, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.30)		
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	64.3
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	35.7
3. ราคาต่ำสุดของอาหารจานหลัก (เฉลี่ย 394 บาท, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 123.36)		
ไม่เกิน 300 บาท	11	39.3
301 บาท ขึ้นไป	17	60.7
4. ราคาสูงสุดของอาหารจานหลัก (เฉลี่ย 930 บาท, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 360.90)		
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	64.3
1,001 บาท ขึ้นไป	10	35.7

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	ร้อยละ
5. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/วัน (เฉลี่ย 40 คน/วัน, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.10)		
ไม่เกิน 40 คน/วัน	17	60.7
41 คน/วัน ขึ้นไป	11	39.3
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่ร้านอาหารสปา		
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	32.1
ตกแต่งแบบทันสมัย (Modern Style)	8	28.6
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	28.6
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	10.7
7. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสปา		
ภูมิภาคยุโรป	19	67.9
ภูมิภาคอื่นๆ	9	32.1
8. ระยะเวลาที่ให้บริการอาหารสปา (เฉลี่ย 2.34 ปี, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.66)		
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	35.7
1.1-3.0 ปี	12	42.9
มากกว่า 3.0 ปีขึ้นไป	6	21.4

ข้อมูลลักษณะการจัดบริการอาหารสปา มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของอาหารสปาที่ให้บริการ ร้านอาหารสปาส่วนใหญ่ ให้บริการอาหารประเภทอาหารประยุกต์ (Fusion Food) (ร้อยละ 64.3) รองลงมา เป็นอาหารเอเชีย (ร้อยละ 17.9) อาหารยุโรป (ร้อยละ 10.7) อาหารไทย และอื่นๆ คือมีการให้บริการอาหารในหลากหลายรูปแบบ (ร้อยละ 3.6)

2. จำนวนที่นั่งในร้าน โดยเฉลี่ย ร้านอาหารสปาที่มีที่นั่งในร้าน 51 ที่นั่ง โดยร้านที่มีที่นั่งน้อยสุด คือ มีจำนวน 25 ที่นั่ง และมากที่สุด มีจำนวน 80 ที่นั่ง

3. ราคาต่ำสุดของอาหารจานหลัก พบว่า ราคาต่ำสุดของอาหารจานหลัก เฉลี่ยอยู่ที่ 393.36 บาท โดยราคาต่ำสุดของอาหารจานหลักที่ถูกที่สุด คือ 200 บาท และราคาต่ำสุดของอาหารจานหลักที่แพงที่สุด คือ 800 บาท
4. ราคาสูงสุดของอาหารจานหลัก พบว่า ราคาสูงสุดของอาหารจานหลัก เฉลี่ยอยู่ที่ 930.36 บาท โดยราคาสูงสุดของอาหารจานหลักที่ถูกที่สุด คือ 350 บาท และราคาสูงสุดของอาหารจานหลักที่แพงที่สุด คือ 1,800 บาท
5. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/วัน เฉลี่ยร้านอาหารสปา มีลูกค้ามาใช้บริการต่อวัน 40 คน/วัน โดยจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการน้อยสุด คือ 15 คน/วัน และจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ 60 คน/วัน
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่ร้านอาหารสปา ประมาณหนึ่งในสามของร้านอาหารสปา (ร้อยละ 32.1) มีการตกแต่งสถานที่แบบบรรยากาศธรรมชาติ รองลงมา มีการตกแต่งแบบทันสมัย (Modern Style) และแบบเรียบง่าย (ร้อยละ 28.6) มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้การตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง (ร้อยละ 10.7)
7. ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสปา ลูกค้าส่วนใหญ่ มาจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 67.9) นอกนั้น เป็นลูกค้าคนไทย และมาจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 32.1)
8. ระยะเวลาที่ให้บริการอาหารสปา ร้านอาหารสปาเปิดให้บริการมาแล้วเฉลี่ย 2.34 ปี โดยร้านที่เปิดมาเวลายาวนานที่สุด เป็นระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี และเปิดมานานที่สุด เป็นระยะเวลา 8 ปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของร้านอาหารสปา แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการ

ตารางที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ
ร้านอาหาร สปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ปัจจัยการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	25 (89.3)	3 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.89	0.315	มาก
2. มีการตกแต่งอาหารให้ สวยงาม	22 (78.6)	6 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.79	0.418	มาก
3. ใช้วัตถุดิบที่สดและ สะอาดในการปรุงอาหาร	21 (75.0)	7 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	0.441	มาก
4. ชื่อเสียงของโรงแรม และสปา	17 (60.7)	10 (35.7)	1 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.573	มาก
5. ชื่อเสียงและรูปแบบการ ให้บริการสปา	13 (46.4)	14 (50.0)	1 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.573	มาก
6. มีรายการอาหารสปาที่ หลากหลาย	10 (35.7)	17 (60.7)	1 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	0.548	มาก
7. ผลิตภัณฑ์และบริการที่ หลากหลาย	17 (25.0)	19 (67.9)	2 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.548	มาก
8. มีการเสนอรายการ อาหารออกมาใหม่ๆ เสมอ	4 (14.3)	17 (60.7)	4 (14.3)	3 (10.7)	0 (0.0)	3.79	0.833	มาก
รวม						4.46	0.315	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารสปาในโรงแรม ในระดับมาก ($\mu = 4.46$) โดยในเรื่องของรสชาติอาหารที่ต้องมีรสชาติอร่อย เป็นเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\mu = 4.89$) รองลงมา เป็นการตกแต่งอาหารให้มีความสวยงาม ($\mu = 4.79$) และเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่สดและสะอาดในการปรุงอาหาร ($\mu = 4.75$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์นี้ คือ การเสนอรายการอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ ($\mu = 3.79$)

ตารางที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาของร้านอาหารสปา ในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
1. ราคาอาหารในแต่ละ รายการที่ให้บริการไม่แพง	3 (10.7)	16 (57.1)	9 (32.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79	0.630	มาก
2. ลูกค้านอมรับได้กับราคา อาหารที่กำหนด	1 (3.6)	15 (53.6)	11 (39.3)	1 (3.6)	0 (0.0)	3.57	0.634	ปาน กลาง
3. ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการ ต่างๆ บวกกับอาหาร	1 (3.6)	11 (39.3)	12 (42.9)	3 (10.7)	1 (3.6)	3.29	0.854	ปาน กลาง
4. การปรับราคาอาหารตาม คู่แข่งในตลาด	0 (0.0)	12 (42.9)	11 (39.3)	4 (14.3)	1 (3.6)	3.21	0.833	ปาน กลาง
รวม						3.46	0.465	ปาน กลาง

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาของร้านอาหารสปาในโรงแรม ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.46$) โดยในเรื่องของราคาอาหารในแต่ละรายการไม่แพงจนเกินไป เป็นเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\mu = 3.79$) รองลงมา เป็นเรื่องที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้กับราคาอาหารที่กำหนดไว้ ($\mu = 3.57$) และเรื่องของค่าธรรมเนียม/ค่าบริการต่างๆ บวกกับอาหาร ($\mu = 3.29$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา คือ การปรับราคาอาหารตามคู่แข่งในตลาด ($\mu = 3.21$)

ตารางที่ 6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ของ
ร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความสะอาด สะดวก สวยงามของสถานที่	21 (75.0)	7 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	0.441	มาก
2. สถานที่ที่มีความสวยงาม ร่มรื่น	17 (60.7)	11 (39.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	0.497	มาก
3. ความสะดวกในการ เดินทางมาใช้บริการ	10 (35.7)	9 (32.1)	8 (28.6)	1 (3.6)	0 (0.0)	4.00	0.903	มาก
4. มีสถานที่จอดรถ กว้างขวาง	8 (28.6)	14 (50.0)	4 (14.3)	2 (7.1)	0 (0.0)	4.00	0.861	มาก
รวม						4.34	0.532	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ของร้านอาหารสปาในโรงแรม ในระดับมาก ($\mu = 4.34$) โดยในเรื่องของความสะอาด สะดวกสวยงามของสถานที่ เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\mu = 4.75$) รองลงมา เป็นเรื่องสถานที่ที่มีความสวยงามร่มรื่น ($\mu = 4.61$) เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า และการที่ร้านอาหารมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง ($\mu = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
ของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ปัจจัยการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
1. มีการจัดทำเว็บไซต์ของ โรงแรมและสปา เพื่อให้ ข้อมูลและข่าวสาร	7 (25.0)	15 (53.6)	6 (21.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.693	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม และสปา ภายในโรงแรม อย่างสม่ำเสมอ	8 (28.6)	13 (46.4)	6 (21.4)	1 (3.6)	0 (0.0)	4.00	0.816	มาก
3. มีการจัดรางวัลสมนาคุณ ให้กับลูกค้าที่มาใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง	3 (10.7)	9 (32.1)	15 (53.6)	1 (3.6)	0 (0.0)	3.50	0.745	ปาน กลาง
4. มีการแจกของสมนาคุณ ให้กับลูกค้า เช่น บัตรส่วนลดต่างๆ	2 (7.1)	9 (32.1)	15 (53.6)	2 (7.1)	0 (0.0)	3.39	0.737	ปาน กลาง
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และ สิ่งพิมพ์	3 (10.7)	8 (28.6)	13 (46.4)	4 (14.3)	0 (0.0)	3.36	0.870	ปาน กลาง
รวม						3.66	0.480	ปาน กลาง

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารสปาในโรงแรม ในระดับปานกลาง ($\mu = 3.66$) โดยในเรื่องของการจัดทำเว็บไซต์ของโรงแรมและสปา เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสาร เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\mu = 4.04$) รองลงมา เป็นเรื่องที่ทำให้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ

โรงแรมและสปาภายในโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ ($\mu = 4.00$) และเรื่องของการจัดรางวัลสมนาคุณให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\mu = 3.50$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ($\mu = 3.36$)

ตารางที่ 8 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรของร้านอาหาร สปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ปัจจัยการตลาดด้าน บุคลากร	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
1. พ่อครัวมีความสามารถในการประกอบอาหาร สปา	24 (85.7)	4 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.86	0.356	มาก
2. ผู้จัดการมีความรู้เรื่อง อาหารสปาในระดับดี	21 (75.0)	7 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	0.441	มาก
3. พนักงานมีความรู้ความ สามารถ และทักษะการ ให้บริการอาหารเป็น อย่างดี	20 (71.4)	8 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71	0.460	มาก
4. พนักงานผู้ให้บริการแต่ง กายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	20 (71.4)	8 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71	0.460	มาก
5. พนักงานสามารถให้ ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับ อาหารที่ให้บริการ	18 (64.3)	10 (35.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.64	0.488	มาก
6. มีการฝึกอบรมหรือ พัฒนาเพื่อเสริมสร้าง ศักยภาพในการ ให้บริการอาหารสปา	16 (57.1)	9 (32.1)	3 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46	0.693	มาก
รวม						4.69	.387	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรของร้านอาหารสปาในโรงแรม ในระดับมาก ($\mu = 4.69$) โดยในเรื่องของพ่อครัวที่มีความสามารถในการประกอบอาหารสปา เป็นเรื่อง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\mu = 4.86$) รองลงมา เป็นเรื่องที่ผู้จัดการต้องมีความรู้เรื่องอาหารสปาในระดับดี ($\mu = 4.75$) เรื่องของพนักงานที่ต้องมีความรู้ความสามารถ และทักษะการให้บริการอาหารเป็นอย่างดี และพนักงานที่ให้บริการ ต้องแต่งการสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ($\mu = 4.71$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านบุคลากร คือ การฝึกอบรมหรือพัฒนาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการอาหารสปา ($\mu = 4.46$)

ตารางที่ 9 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)								
ปัจจัยการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ความสะอาด ความเป็น ระเบียบและความ สวยงามของสถานที่	26 (92.9)	2 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.93	0.262	มาก
2. มีวัสดุอุปกรณ์ที่สวยงาม	17 (60.7)	11 (39.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.61	0.497	มาก
3. มีวัสดุ อุปกรณ์ในการ บริการอาหารสปาที่ ทันสมัย	16 (57.1)	10 (35.7)	2 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.50	0.638	มาก
รวม						4.68	0.400	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสปาในโรงแรม ในระดับมาก ($\mu = 4.68$) โดยในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความสวยงามของสถานที่ เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\mu = 4.93$) รองลงมา เป็นเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ต้องสวยงาม ($\mu = 4.61$) และเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ในการบริการอาหารสปาต้องทันสมัย ($\mu = 4.50$)

ตารางที่ 10 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบริการ
ของร้านอาหาร สปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ปัจจัยการตลาดด้านบริการ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
1. เน้นการให้บริการอาหาร แบบประณีต และสวยงาม	24 (85.7)	4 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.86	0.356	มาก
2. ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	21 (75.0)	7 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	0.441	มาก
3. ความรับผิดชอบเมื่อเกิด ปัญหา เช่น ด้านรสชาติ ความสะอาด	19 (67.9)	9 (32.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68	0.476	มาก
4. มีระบบการให้บริการ ที่ทันสมัย	15 (53.6)	10 (35.7)	3 (10.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.690	มาก
รวม						4.30	0.296	มาก

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบริการของร้านอาหารสปาในโรงแรม ในระดับมาก ($\mu = 4.30$) โดยในเรื่องของการให้บริการอาหารแบบประณีต และสวยงาม เป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ($\mu = 4.86$) รองลงมา เป็นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ($\mu = 4.75$) และเรื่องความรับผิดชอบต่อเมื่อเกิดปัญหา เช่น ปัญหาด้านรสชาติ ความสะอาด เป็นต้น ($\mu = 4.68$) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านบริการ คือ การมีระบบการให้บริการที่ทันสมัย ($\mu = 4.43$)

ตารางที่ 11 สรุประดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

(n = 28)

ปัจจัยการตลาด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	27 (96.4)	1 (3.6)	0 (0.0)	4.46	0.315	มาก
2. ด้านราคา	9 (32.1)	19 (67.9)	0 (0.0)	3.46	0.465	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	26 (92.9)	2 (7.1)	0 (0.0)	4.34	0.532	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	12 (42.9)	16 (57.1)	0 (0.0)	3.66	0.480	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	28 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	0.387	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	28 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68	0.400	มาก
7. ด้านบริการ	28 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68	0.372	มาก
รวม	27 (96.4)	1 (3.6)	0 (0.0)	4.30	0.296	มาก

จากตาราง สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัย
การตลาด ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด
ในระดับมาก ($\mu = 4.30$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีเพียงด้านราคา และด้านการส่งเสริม
การตลาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้น มีความสำคัญในระดับมากทั้งหมด

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตาม ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตาม
ลักษณะการจัดบริการอาหารสปาจะใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 12 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจ ร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	4.42	.364
อาหารไทย และอื่นๆ	10	4.54	.196
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	4.44	.301
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	4.50	.354
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	4.36	.342
301 บาท ขึ้นไป	17	4.53	.288
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	4.40	.336
1,001 บาท ขึ้นไป	10	4.58	.251
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	4.47	.344
41 คน ขึ้นไป	11	4.45	.281
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	4.49	.119
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	4.55	.058
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	4.52	.087
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	4.04	.273
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	4.53	.253
ภูมิภาคอื่นๆ	9	4.32	.396

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	4.48	.074
1.1-3.0 ปี	12	4.47	.105
3.1 ปี ขึ้นไป	6	4.44	.157

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา(ตารางที่ 12) พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปา ในด้านรูปแบบของอาหารสปา จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารจานหลักต่ำสุด สูงสุด จำนวนลูกค้าต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ ลักษณะกลุ่มลูกค้า ตลอดจนระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา แม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ ในระดับสูงด้วยกันทั้งสิ้น โดยมีปัจจัยลักษณะการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสปาที่ใช้การตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง ที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด ($\mu = 4.04$) แต่ก็ยังถือว่าเป็นความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 13 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	3.60	.430
อาหารไทย และอื่นๆ	10	3.23	.448
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	3.42	.462
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	3.55	.483
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	3.30	.416
301 บาท ขึ้นไป	17	3.57	.474
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	3.35	.479
1,001 บาท ขึ้นไป	10	3.68	.374

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	3.40	.476
41 คน ขึ้นไป	11	3.57	.448
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	3.56	.149
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	3.69	.140
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	3.16	.141
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	3.42	.363
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	3.47	.463
ภูมิภาคอื่นๆ	9	3.44	.497
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	3.55	.133
1.1-3.0 ปี	12	3.29	.134
3.1 ปี ขึ้นไป	6	3.67	.201

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา (ตารางที่ 13) พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปาในด้านรูปแบบของอาหารสปา จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารจานหลักต่ำสุด จำนวนลูกค้าต่อวัน ลักษณะกลุ่มลูกค้า และระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา แม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านราคาที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ ในระดับปานกลางด้วยกันทั้งสิ้น ยกเว้นร้านอาหาร สปาที่มีราคาอาหารจานหลักสูงสุด และลักษณะการตกแต่งสถานที่ ที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่แตกต่างกัน โดยที่ ร้านอาหารที่มีราคาอาหารจานหลักสูงสุด 1,001 บาท ขึ้นไป ($\mu = 3.68$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงกว่าร้านที่มีราคาอาหารจานหลักสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท ($\mu = 3.35$) เช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการตกแต่งในแบบทันสมัย ($\mu = 3.69$) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า ร้านอาหารที่มีการตกแต่งในแบบอื่นๆ ทั้งแบบบรรยากาศธรรมชาติ แบบเรียบง่าย และแบบหรูหรา ($\mu = 3.56, 3.16$ และ 3.42 ตามลำดับ)

ตารางที่ 14 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่ธุรกิจ
ร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n=28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	4.40	.582
อาหารไทย และอื่นๆ	10	4.23	.432
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	4.26	.518
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	4.48	.558
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	4.32	.571
301 บาท ขึ้นไป	17	4.35	.523
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	4.24	.559
1,001 บาท ขึ้นไป	10	4.53	.448
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	4.29	.601
41 คน ขึ้นไป	11	4.41	.422
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	4.42	.182
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	4.47	.197
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	4.25	.157
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	4.00	.433
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	4.43	.485
ภูมิภาคอื่นๆ	9	4.14	.601
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	4.43	.140
1.1-3.0 ปี	12	4.31	.169
3.1 ปี ขึ้นไป	6	4.25	.258

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา (ตารางที่ 14) พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปา ในด้านรูปแบบของอาหารสปา จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารจานหลักต่ำสุด สูงสุด จำนวนลูกค้าต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ ลักษณะกลุ่มลูกค้า ตลอดจนระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา แม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ในระดับสูงด้วยกันทั้งสิ้น โดยมีปัจจัยลักษณะการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสปาที่ใช้การตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ น้อยที่สุด ($\mu = 4.00$) แต่ก็ยังถือว่าเป็นความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 15 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	3.69	.545
อาหารไทย และอื่นๆ	10	3.60	.353
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	3.74	.454
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	3.50	.510
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	3.73	.546
301 บาท ขึ้นไป	17	3.61	.444
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	3.69	.510
1,001 บาท ขึ้นไป	10	3.60	.442
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	3.73	.500
41 คน ขึ้นไป	11	3.55	.448
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	3.53	.173
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	3.90	.220
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	3.65	.063
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	3.40	.231

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	3.65	.480
ภูมิภาคอื่นๆ	9	3.67	.510
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	3.96	.144
1.1-3.0 ปี	12	3.50	.117
3.1 ปี ขึ้นไป	6	3.57	.233

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา (ตารางที่ 15) พบว่า มีเพียงความแตกต่างของลักษณะกลุ่มลูกค้าเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางเท่ากัน โดยลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านรูปแบบของอาหารสปา พบว่า ร้านอาหารสปาที่ให้บริการอาหารประยุกต์ ($\mu = 3.69$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่า ร้านอาหารสปาที่ให้บริการอาหารไทย และอื่นๆ ($\mu = 3.60$)

ด้านจำนวนที่นั่งในร้าน พบว่า ร้านอาหารสปาที่มีที่นั่งไม่เกิน 50 ที่นั่ง ($\mu = 3.74$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่า ร้านอาหารสปาที่มีที่นั่ง 51 ที่นั่ง ขึ้นไป ($\mu = 3.50$)

ด้านราคาอาหารจานหลักต่ำสุด พบว่า ร้านอาหารสปาที่มีอาหารจานหลักราคาต่ำสุด ไม่เกิน 300 บาท ($\mu = 3.73$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่า ร้านอาหารสปาที่มีอาหารจานหลักราคาต่ำสุด 301 บาท ขึ้นไป ($\mu = 3.61$)

ด้านราคาอาหารจานหลักสูงสุด พบว่า ร้านอาหารสปาที่มีอาหารจานหลักราคาสูงสุด ไม่เกิน 1,000 บาท ($\mu = 3.69$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่า ร้านอาหารสปาที่มีอาหารจานหลักราคาสูงสุด 1,001 บาท ขึ้นไป ($\mu = 3.60$)

ด้านจำนวนลูกค้าต่อวัน พบว่า ร้านอาหารสปาที่มีจำนวนลูกค้าต่อวัน ไม่เกิน 40 คน ($\mu = 3.73$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่า ร้านอาหารสปาที่มีจำนวนลูกค้าต่อวัน 41 คน ขึ้นไป ($\mu = 3.55$)

ด้านลักษณะการตกแต่งสถานที่ พบว่า ร้านอาหารสปาที่ตกแต่งแบบทันสมัย ($\mu = 3.90$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงกว่า ร้านอาหารสปาที่ตกแต่งแบบเรียบง่าย แบบบรรยากาศธรรมชาติ และแบบหรูหรา ตามลำดับ ($\mu = 3.65, 3.53$ และ 3.40)

ด้านระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา พบว่า ร้านอาหารสปาที่เปิดบริการมาไม่เกิน 1 ปี ($\mu = 3.96$) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่า ร้านอาหารสปาที่เปิดบริการมา มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และร้านอาหารสปาที่เปิด มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป ($\mu = 3.50$ และ 3.57)

ตารางที่ 16 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรที่ธุรกิจ
ร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	4.70	.406
อาหารไทย และอื่นๆ	10	4.67	.369
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	4.67	.408
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	4.73	.362
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	4.65	.411
301 บาท ขึ้นไป	17	4.72	.380
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	4.62	.415
1,001 บาท ขึ้นไป	10	4.82	.309
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	4.65	.395
41 คน ขึ้นไป	11	4.76	.383

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	4.65	.153
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	4.77	.118
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	4.71	.108
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	4.56	.364
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	4.73	.343
ภูมิภาคอื่นๆ	9	4.61	.479
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	4.85	.068
1.1-3.0 ปี	12	4.58	.129
3.1 ปี ขึ้นไป	6	4.64	.185

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา (ตารางที่ 16) พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปาในด้านรูปแบบของอาหารสปา จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารจานหลักต่ำสุด สูงสุด จำนวนลูกค้าต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ ลักษณะกลุ่มลูกค้า ตลอดจนระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา แม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร ในระดับสูงด้วยกันทั้งสิ้น

ตารางที่ 17 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n=28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	4.69	.420
อาหารไทย และอื่นๆ	10	4.67	.385
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	4.69	.387
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	4.67	.441

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	4.70	.379
301 บาท ขึ้นไป	17	4.67	.425
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	4.61	.432
1,001 บาท ขึ้นไป	10	4.80	.322
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	4.69	.416
41 คน ขึ้นไป	11	4.67	.394
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	4.70	.152
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	4.83	.109
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	4.50	.126
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	4.67	.333
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	4.72	.389
ภูมิภาคอื่นๆ	9	4.59	.434
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	4.77	.100
1.1-3.0 ปี	12	4.67	.123
3.1 ปี ขึ้นไป	6	4.56	.205

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา (ตารางที่ 17) พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปา ในด้านรูปแบบของอาหารสปา จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารจานหลักต่ำสุด สูงสุด จำนวนลูกค้าต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ ลักษณะกลุ่มลูกค้า ตลอดจนระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา แม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับสูงด้วยกันทั้งสิ้น โดยมีปัจจัยลักษณะการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสปาที่ใช้การตกแต่งแบบเรียบง่าย ที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยที่สุด ($\mu = 4.50$) แต่ก็ยังถือว่าเป็นความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 18 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบริการที่ธุรกิจ
ร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	4.71	.404
อาหารไทย และอื่นๆ	10	4.63	.317
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	4.65	.365
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	4.73	.399
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	4.61	.409
301 บาท ขึ้นไป	17	4.72	.352
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	4.58	.402
1,001 บาท ขึ้นไป	10	4.85	.242
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	4.68	.412
41 คน ขึ้นไป	11	4.68	.318
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	4.81	.116
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	4.78	.088
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	4.53	.129
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	4.42	.363
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	4.75	.344
ภูมิภาคอื่นๆ	9	4.53	.404
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	4.80	.062
1.1-3.0 ปี	12	4.60	.132
3.1 ปี ขึ้นไป	6	4.63	.168

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดด้านบริการที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา (ตารางที่ 18) พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปา ในด้านรูปแบบของอาหารสปา จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารจานหลักต่ำสุด สูงสุด จำนวนลูกค้าต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ ลักษณะกลุ่มลูกค้า ตลอดจนระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา แม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ ในระดับสูงด้วยกันทั้งสิ้น โดยมีปัจจัยด้านลักษณะการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสปาที่ใช้การตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านบริการ น้อยที่สุด ($\mu = 4.42$) แต่ก็ยังถือว่าเป็นความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน

ตารางที่ 19 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในภาพรวมที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
1. รูปแบบของอาหารสปา			
อาหารประยุกต์	18	4.32	.347
อาหารไทย และอื่นๆ	10	4.25	.178
2. จำนวนที่นั่งในร้าน			
ไม่เกิน 50 ที่นั่ง	18	4.28	.279
51 ที่นั่ง ขึ้นไป	10	4.32	.338
3. ราคาอาหารต่ำสุด			
ไม่เกิน 300 บาท	11	4.25	.325
301 บาท ขึ้นไป	17	4.33	.281
4. ราคาอาหารสูงสุด			
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	4.23	.332
1,001 บาท ขึ้นไป	10	4.41	.174
5. จำนวนลูกค้าต่อวัน			
ไม่เกิน 40 คน	17	4.29	.329
41 คน ขึ้นไป	11	4.31	.250
6. ลักษณะการตกแต่งสถานที่			
ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ	9	4.31	.115
ตกแต่งแบบทันสมัย	8	4.43	.076
ตกแต่งแบบเรียบง่าย	8	4.23	.069
ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง	3	4.06	.281

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n = 28)

ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา	จำนวน	μ	σ
7. ลักษณะกลุ่มลูกค้า			
ภูมิภาคยุโรป	19	4.34	.234
ภูมิภาคอื่นๆ	9	4.20	.395
8. ระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา			
ไม่เกิน 1.0 ปี	10	4.41	.057
1.1-3.0 ปี	12	4.22	.090
3.1 ปี ขึ้นไป	6	4.26	.165

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในภาพรวมที่ธุรกิจร้านอาหารสปาใช้ จำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา (ตารางที่ 19) พบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปา ในด้านรูปแบบของอาหารสปา จำนวนที่นั่งในร้าน ราคาอาหารจานหลักต่ำสุด สูงสุด จำนวนลูกค้าต่อวัน ลักษณะการตกแต่งสถานที่ ลักษณะกลุ่มลูกค้า ตลอดจนระยะเวลาที่โรงแรมให้บริการสปา แม้ว่าจะแตกต่างกัน แต่ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม ในระดับสูงด้วยกันทั้งสิ้น โดยมีปัจจัยลักษณะการตกแต่งสถานที่ของร้านอาหารสปาที่ใช้การตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในภาพรวม น้อยที่สุด ($\mu = 4.42$) แต่ก็ยังถือว่าเป็นความสำคัญในระดับสูงเช่นกัน

ข้อวิจารณ์

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่ดำเนินการสปาในรีสอร์ทและโรงแรม จำนวน 28 คน โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาหลายตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยจะขอวิจารณ์ในประเด็นสำคัญ มีดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารสปาในโรงแรม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารสปาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องอาหารต้องมีรสชาติอร่อย มากที่สุด อาจเป็น

เพราะ คนสามารถสัมผัสรสชาติได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งสื่ออื่นๆ ในการตัดสินใจว่าดีหรือไม่ดี และที่น่าสังเกตอีกประเด็นหนึ่ง คือ การเสนอรายการอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเกี่ยวเนื่องกับนิสัยการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสปา พบว่าส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป (หน้า 30) ซึ่งควรทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป ผลของการศึกษาแตกต่างจากแนวคิดของ spa chefs (2006) ซึ่งสรุปได้ว่า ร้านอาหาร สปาที่จะประสบความสำเร็จแต่ละแห่งควรทำให้มีความแตกต่างจากแห่งอื่น อาหารที่ให้บริการ ก็ควรมีการคิดค้นรายการอาหารใหม่ ออกมาเรื่อยๆ เพื่อที่จะได้สนองความต้องการและเสนออาหารที่มีโภชนาการที่ดีที่สุดให้ผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะยาว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาของร้านอาหารสปา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาของร้านอาหารสปา อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญว่า ราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่มีฐานะและการศึกษาค่อนข้างดี ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้แสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เช่นเดียวกันกับว่าอาหารสปานั้นเป็นอาหารที่ปรุงขึ้นเพื่อทำให้มีสุขภาพที่ดี โดยที่มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการปรุง เพราะฉะนั้นราคาอาหารจึงอาจไม่เป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงมากนัก อาหารที่ราคาไม่แพงเกินไปในที่นี้อาจหมายถึงราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบของอาหาร เช่น อาหารที่ใช้วัตถุดิบหายากและราคาแพงก็สามารถที่จะกำหนดราคาให้สูง เพื่อให้เหมาะสมกับต้นทุนได้ นอกจากนี้การให้บริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรมมีแนวโน้มในเรื่องค่าบริการและสถานที่รวมอยู่ด้วย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ของร้านอาหารสปา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสถานที่ของร้านอาหารสปา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาด สะดวก สวยงามของสถานที่ มากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การบริการอาหารสปานั้น เรามิได้ให้บริการเฉพาะอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติดีเท่านั้น แต่การที่มีบรรยากาศ สะอาด สวยงาม และเป็นธรรมชาตินั้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับการเติมเต็มและการตอบสนองประสาทสัมผัสอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ที่กล่าวว่า สปามีองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ในปัจจุบันนี้ร้านอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจะมีมาตรฐานที่ดีในด้านการปรุงอาหารให้เป็นที่ถูกปากต่อผู้มาใช้บริการ ดังนั้นร้านอาหาร

ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงได้หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารให้น่าเข้ามาใช้บริการและร้านอาหารที่สะอาด สวยงามนั้นยังสามารถเพิ่มความมั่นใจให้ผู้มาใช้บริการว่าถูกสุขอนามัยอีกด้วย ดังนั้นร้านอาหารสปาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีแล้ว ยังคงต้องใส่ใจเกี่ยวกับสถานที่และสภาพแวดล้อมของร้านอาหารให้ดูสะอาด สะดวก สวยงามและเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการจะได้ความสะอาดครบทุกสัมผัส

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารสปา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารสปา ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่า สังคมปัจจุบันมีการแข่งขันด้านสารสนเทศมากขึ้น และการที่จะใช้บริการสื่อเหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งผู้มาใช้บริการร้านอาหารสปานั้นเป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ การที่จะใช้สื่อโฆษณาทางด้านวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์อาจจะไม่ใช่สื่อที่สำคัญ เพราะการใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์นี้ เป็นการประชาสัมพันธ์แบบเข้าไม่ถึงคนทุกประเภทซึ่งมีราคาสูง แต่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพียงเล็กน้อย ในการส่งเสริมด้านการตลาดของร้านอาหารสปา การใช้สื่อโฆษณาทางด้านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด อาจเนื่องมาจากว่า ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้เกือบทุกคน ทุกเพศและทุกวัย สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่หาดูได้ง่าย สะดวกต่อผู้ให้ความสนใจ มีภาพที่สวยงาม และอีกทั้งสามารถโฆษณาหรือค้นหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ที่สนใจที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจร้านอาหารสปานั้นสื่อด้านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรกในกาส่งเสริมการตลาด ส่วนการประชาสัมพันธ์อีกทางเลือกหนึ่งก็คือการประชาสัมพันธ์ทาง คู่มือท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นคู่มือของทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือจะเป็นคู่มือท่องเที่ยวของสมาคมการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์วิธีนี้เป็นวิธีที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีและอีกทั้งยังราคาไม่สูงมากนัก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรของร้านอาหารสปา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลากรของร้านอาหารสปา ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องพ่อครัวมีความสามารถในการประกอบอาหารสปา มากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย สิ่งที่ต้องคิดต่อมา ก็ควรจะคิดว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าพอใจมากที่สุด ซึ่งนอกจากจะมีความหลากหลาย

สด สะอาด แล้ว ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นจุดดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจได้ คือ รสของอาหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องเรื่องรสของอาหาร ก็คือ พ่อครัว และนอกจากนี้ถึงแม้พ่อครัวจะมีความสามารถในการปรุงอาหารให้มีรสชาติดีแล้ว พ่อครัวต้องมีความรู้เกี่ยวกับด้านโภชนาการในการเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร อาหารสປາไม่ใช่เพียงอาหารที่มีรสชาติอร่อยเท่านั้น แต่อาหารสປາยังคงจะต้องมีลักษณะในการจัดงานที่สวยงามอีกด้วย พ่อครัวจึงจำเป็นต้องมีทักษะเกี่ยวกับการจัดตกแต่งจานอาหารอีกด้วย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสປາ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสປา ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบและสวยงามของสถานที่ มากที่สุด อาจเป็นเพราะความสะอาด ความเป็นระเบียบและสวยงามของสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้สัมผัสก่อนที่จะรับบริการด้านอื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2549) ที่ได้จัดองค์ประกอบของสປาในเรื่องของรูปไว้ว่า สถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่น สงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติ ส่วนลักษณะทางกายภาพด้านอื่น คือ วัสดุอุปกรณ์ที่สวยงาม และวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย ก็ควรคำนึงถึงด้วย เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านบริการของร้านอาหารสປา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบริการของร้านอาหารสປา ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการอาหารแบบประณีต และสวยงาม มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า อาหารที่ประณีตและสวยงามเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้า ได้เช่นกัน ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และจากแนวคิดนี้จึงนำมาประยุกต์เข้ากับร้านอาหารสປาได้ว่า อาหารสປาเป็นอาหารที่สดสะอาด อีกทั้งยังมีความประณีต สวยงามแอบแฝงอยู่ในการให้บริการ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตาม ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

เปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตาม ลักษณะการจัดบริการอาหารสปาพบว่า ลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในเรื่องรูปแบบของอาหารสปาที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดทั้ง 7 ด้าน และในภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับสูงทั้งสิ้น มีเพียงปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่า ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจอาหารสปา มองว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่เกี่ยวกับอาหารสปา เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการใช้จ่ายค่าบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพอสมควร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ จะให้ความสำคัญส่วนประกอบด้านอื่นๆ มากกว่าปัจจัยด้านราคา จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ดำเนินการธุรกิจอาหารสปาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา น้อยกว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ดำเนินกิจการร้านอาหารสปาที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหารสปา โดยใช้ประชากร คือ ผู้ดำเนินกิจการสปา จำนวน 28 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.3

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตำแหน่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการสปา คิดเป็นร้อยละ 60.7 เป็นผู้จัดการฝ่าย และอื่นๆ คือ ผู้ช่วยผู้จัดการ ในปริมาณเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรีสอร์ทหรือโรงแรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ด้านนี้ มากที่สุด 15 ปี และประสบการณ์โดยเฉลี่ย 4.96 ปี

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

รูปแบบของอาหารสปาที่ให้บริการ ร้านอาหารสปา ให้บริการอาหารประเภทอาหารประยุกต์ (Fusion Food) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และ อาหารไทย และอื่นๆ คือ มีการให้บริการอาหารในหลากหลายรูปแบบ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6

จำนวนที่นั่งในร้าน พบว่า จำนวนที่นั่ง มากสุด จำนวน 80 ที่ และน้อยสุด จำนวน 25 ที่นั่ง และที่นั่งโดยเฉลี่ย 51 ที่นั่ง

ราคาต่ำสุดของอาหารจานหลัก พบว่า ราคาที่แพงที่สุด คือ 800 บาท และถูกที่สุด คือ 200 บาท ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 394 บาท

ราคาสูงสุดของอาหารจานหลัก พบว่า ราคาแพงที่สุด คือ 1,800 บาท และถูกที่สุด คือ 350 บาท ราคา เฉลี่ยอยู่ที่ 930 บาท

จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/วัน พบว่า จำนวนที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 60 คน/วัน และน้อยสุด คือ 15 คน/วัน จำนวนใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน คือ 40 คน/วัน

ลักษณะการตกแต่งสถานที่ร้านอาหารสปา ประมาณหนึ่งในสามของร้านอาหารสปา (ร้อยละ 32.1) มีการตกแต่งสถานที่แบบบรรยากาศธรรมชาติ รองลงมา มีการตกแต่งแบบทันสมัย (Modern Style) และแบบเรียบง่าย (ร้อยละ 28.6) มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้การตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง (ร้อยละ 10.7)

ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารสปา ส่วนใหญ่ ลูกค้ามาจากภูมิภาคยุโรป คิดเป็นร้อยละ 67.9

ระยะเวลาที่ให้บริการอาหารสปา พบว่า ร้านอาหารสปาเปิดมานานที่สุด เป็นระยะเวลา 8 ปี และโดยเฉลี่ย 2.34 ปี

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของร้านอาหารสปาในโรงแรม

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารสปาในโรงแรม อยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องของรสชาติอาหารที่ต้องมีรสชาติอร่อย เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การเสนอรายการอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ

ปัจจัยการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องของราคาอาหารในแต่ละรายการไม่แพงจนเกินไป เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ การปรับราคาอาหารตามคู่แข่งในตลาด

ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก โดยในเรื่องของความสะอาด สะดวกสวยงามของสถานที่ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ การที่ร้านอาหารมีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องของการจัดทำเว็บไซต์ของโรงแรมและสปา เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสาร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์

ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบุคลากร ในระดับมาก โดยในเรื่องของพ่อครัวที่มีความสามารถในการประกอบอาหารสปา เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ การฝึกอบรมหรือพัฒนาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการอาหารสปา

ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก โดยในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความสวยงามของสถานที่ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุด และเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ในการบริการอาหารสปาต้องทันสมัย น้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดด้านบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบริการ ในระดับมาก โดยในเรื่องของการให้บริการอาหารแบบประณีต และสวยงาม เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก และ การมีระบบการให้บริการที่ทันสมัย น้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตาม ลักษณะการจัดบริการอาหารสปา

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยจำแนกตาม ลักษณะการจัดบริการอาหารสปาพบว่า ลักษณะของร้านอาหารสปาเรื่องรูปแบบของอาหารสปา ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจอาหารสปา ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด แตกต่างกัน โดยเมื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านราคา เท่านั้น ที่ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจอาหารสปา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ผลการศึกษา การศึกษา เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาใน รีสอร์ทและโรงแรม ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ดำเนินกิจการร้านอาหารสปา อื่นๆ ต่อไป ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด และลักษณะของร้านอาหารสปา ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งถ้าพิจารณาในรายละเอียด ของกิจกรรมต่างๆที่มีผลกระทบต่อกิจการ ก็ควรนำ ผลการศึกษาทั้งที่มีระดับความคิดเห็นมาก และน้อย มาพิจารณาหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อให้ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป ยกตัวอย่างเช่น เรื่องการเสนอรายการอาหารออกมาใหม่ๆ เสมอ มีระดับ ความคิดเห็นระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้ดำเนินการกิจการสปาก็ไม่ควรละเลยในเรื่องนี้ ควร นำมาพิจารณาให้เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาต่อไป เป็นต้น
2. ปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก และควรคำนึงถึงคือ พ่อครัวมีความสามารถในการ ประกอบอาหาร ซึ่งพ่อครัวก็เปรียบเสมือนเครื่องจักรในการผลิตสินค้า ถ้าพ่อครัวมีความสามารถสูง ก็จะทำให้ปรุงอาหารออกมาอย่างมีคุณภาพ จึงควรมีการพัฒนาพ่อครัวไทยให้มีความสามารถในการ ประกอบอาหารสปาให้เทียบเท่ากับพ่อครัวชาวต่างชาติ และจะเป็นการลดต้นทุนในการจ้างงานได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ดำเนินกิจการร้านอาหารสปา โดยเลือกจากสปาในโรงแรมที่เป็นรีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ล สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนเพียง 28 แห่ง เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว อาจจะไม่สะท้อนความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ดำเนินกิจการร้านอาหารสปา ทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สปาในเขตต่างจังหวัดโดยศึกษาในจังหวัดที่มีสปาและให้บริการอาหารสปาจำนวนมาก อาทิ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดในภาคใต้ เป็นต้น
2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรได้มีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร้านอาหารสปาเพิ่มเติม อาทิเช่น ด้านทัศนคติต่อกิจการร้านอาหารสปา การส่งเสริมเกี่ยวกับการบริการ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น เพื่อจักได้เป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินกิจการร้านอาหารสปาอื่นๆ นำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
3. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในลักษณะที่ต่อ ยอดกับการศึกษา ในครั้งนี้ อาทิเช่น แนวทางการแก้ปัญหาร้านอาหารสปา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการร้านอาหารสปา เป็นต้น
4. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กรณีการ นิตยภัชกรรมบัญชา. 2547. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2546. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 4. แหล่งที่มา <http://www.moph.go.th/ops/spa/spa%201.pdf>, 2 พฤษภาคม 2549.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ไตรรงค์ ปิมปา. 2549. สถาปัตยกรรมแห่งการปรนนิบัติร่างกายด้วยน้ำ. แหล่งที่มา: <http://www.prapathai.com/nana/spa/intro.htm>, 2 พฤษภาคม 2549.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ปัทมา โรจนพงศ์ธาดา. 2546. รายงานเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย. สำนักพิมพ์บิซิเนส เวิร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรภรณ์ อักษรแหลม. 2547. การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศักดิ์ บวร. 2538. การบำบัดด้วยน้ำ. สมิต, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. สำนักพิมพ์บิซิเนส เวิร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภกิจ ครุฑธา. 2547. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2549. **ธุรกิจสปา**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร.

สุวิชัย ปรัชญาปารมิตา. 2541. **การแพทย์นอกระบบ177ทางเลือกไปสู่สุขภาพ**. สำนักพิมพ์สาระ,
กรุงเทพมหานคร.

Boom, B.H. and M.J. Bitner. 1981. **Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms**. American Marketing Association, Chicago.

Chiva-Som. 2006. **Chiva-Som Cuisine**. Available Source:
http://www.chivasom.com/content/cuisine/cuisine_cookbook.htm#topic,
December 13, 2006.

Destination Spa Group. 2006. **Destination Spa Lifestyle Cuisine**. Available Source:
<http://www.destinationspavacations.com/cuisine.htm>, April 29, 2006.

Intelligent Spas. 2006. **Press Release**. Available Source:
http://www.intelligentspas.com/MediaReleases/Press_Release_Spa_Industry_Survey_Thailand.asp#แถลงข่าว, October 2, 2006.

Spa Chefs. 2006. **Spa cuisine**. Available Source: <http://www.spachefs.com/pages/1/index.htm>,
April 29, 2006.

Tourism Authority of Thailand. 2006. **Thai Flair for Spa Fare**. Available Source:
<http://www.tourismthailand.org/products/products-sub.aspx?ParentID=179>,
May 2, 2006.

Wellness Media. 2006. **Spa Asia Directory**. Available Source:
<http://www.spaasia.com/directory/thailand.asp>, November 22, 2006.

Wikipedia. 2006. **Cuisine**. Available Source: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cuisine>, April 29, 2006.

Yost, B. 2005. "New shape of spa cuisine". **The Arizona Republic**. Available Source:
<http://www.azcentral.com/arizonarepublic/food/articles/0427spacuisine0427.html>,
May 2, 2006.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีต่อลักษณะการจัดบริการอาหาร สปาในรีสอร์ทและโรงแรม โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาโท ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

วิธีการออกแบบสอบถาม

การออกแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () และในตารางตามความคิดเห็นของท่านหรือระบุรายละเอียดอื่นๆ ตามที่ท่านมีความคิดเห็นที่จะแจ้งให้ผู้วิจัยทราบลงในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอาหารสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ ☐ หญิง

2. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าอนุปริญญา

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

3. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ ผู้จัดการทั่วไป☐ ผู้จัดการฝ่าย☐ ผู้จัดการสปา☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจรีสอร์ทหรือโรงแรมเฉลี่ย..... ปี

ส่วนที่ 2 ลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะของร้านอาหาร
สปา

ในโรงแรม

1. รูปแบบของอาหารสปาที่ให้บริการ

☐ อาหารไทย☐ อาหารยุโรป☐ อาหารเอเชีย☐ อาหารประยุกต์ (Fusion Food)☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนที่นั่งในร้าน จำนวน.....ที่นั่ง

3. ราคาอาหารจานหลักโดยเฉลี่ย

ต่ำสุดราคา.....บาท

สูงสุดราคา.....บาท

4. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน จำนวน.....คน

5. ลักษณะการตกแต่งสถานที่ของโรงแรมที่ร้านอาหารตั้งอยู่

☐ ตกแต่งแบบหรูหรา ใช้วัสดุราคาแพง☐ ตกแต่งแบบบรรยากาศธรรมชาติ☐ ตกแต่งแบบทันสมัย (Modern Style)☐ ตกแต่งแบบเรียบง่าย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. โปรดจัดลำดับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการอันดับแรก โดยให้อันดับ1เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสูงสุด

.....ลูกค้าชาวไทย

.....ลูกค้าจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้

.....ลูกค้าจากภูมิภาคเอเชียใต้

.....ลูกค้าจากภูมิภาคตะวันออกกลาง

.....ลูกค้าจากภูมิภาคยุโรป

.....ลูกค้าจากภูมิภาคอเมริกา

.....ลูกค้าจากภูมิภาคโอเชียเนีย (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์)

.....ลูกค้าจากภูมิภาคแอฟริกา

7. ระยะเวลาที่รีสอร์ทหรือโรงแรมให้บริการอาหารสปากับลูกค้า..... ปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการอาหารสปา

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ เพื่อระบุระดับความสำคัญของประเด็นเหล่านั้น ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเลข 5 หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายความว่า มีความสำคัญมาก

หมายเลข 3 หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง

หมายเลข 2 หมายความว่า มีความสำคัญน้อย

หมายเลข 1 หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาด	ระดับคะแนนความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของโรงแรมและสปา					
2. ชื่อเสียงและรูปแบบการให้บริการสปา					
3. ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย					
4. มีรายการอาหารสปาที่หลากหลาย					

5. มีการเสนอรายการอาหารออกมาใหม่เสมอๆ					
ปัจจัยการตลาด	ระดับคะแนนความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6. ใช้วัตถุดิบที่สดและสะอาดในการปรุงอาหาร					
7. อาหารมีรสชาติอร่อย					
8. มีการตกแต่งอาหารให้สวยงาม					
ด้านราคา					
1. ราคาอาหารในแต่ละรายการที่ให้บริการไม่แพง					
2. ลูกค้าน้อมรับได้กับราคาอาหารที่กำหนด					
3. การปรับราคาอาหารตามคู่แข่งในตลาด					
4. ค่าธรรมเนียม/ค่าบริการต่างๆ ที่บวกจากอาหาร					
ด้านสถานที่					
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
2. มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง					
3. ความสะอาดสวยงามของสถานที่					
4. สถานที่มีความสวยงามร่มรื่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมและสปา ภายในโรงแรม อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์					
3. มีการจัดทำเว็บไซต์ของโรงแรมและสปา เพื่อให้ข้อมูลและข่าวสาร					
4. มีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น บัตรส่วนลดต่างๆ					
5. มีการจัดรางวัลสมนาคุณให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร					
1. ผู้จัดการมีความรู้เรื่องอาหารสปาในระดับดี					
2. พนักงานมีความสามารถในการประกอบอาหารสปา					
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถและทักษะการให้บริการอาหารเป็นอย่างดี					
4. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารที่ให้บริการ					
6. มีการฝึกอบรมหรือพัฒนาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการให้บริการอาหารสปา					

ปัจจัยการตลาด	ระดับคะแนนความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาด ความเป็นระเบียบและความสวยงามของสถานที่					
2. มีวัสดุ อุปกรณ์ในการบริการอาหารสปาที่ทันสมัย					
3. มีวัสดุอุปกรณ์ที่สวยงาม					
ด้านบริการ					
1. มีระบบให้บริการที่ทันสมัย					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. เน้นการให้บริการอาหารแบบประณีตและสวยงาม					
4. ความรับผิดชอบเมื่อเกิด ปัญหา เช่น ด้านรสชาติ ความสด สะอาด					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างตำรับอาหารสปา

ตัวอย่างรายการอาหารสปาจากชีวาธรรม

อาหารเรียกน้ำย่อย

1. ซุปปูและข้าวโพดหวาน
2. ซีซาร์สลัด
3. สลัดกุ้งและส้มโอ
4. ขนมจีบกุ้ง
5. ผักอบสมุนไพรและถั่ว
6. สลัดอาหารทะเล

อาหารจานหลัก

1. สตูว์ถั่วลูกไก่
2. ปลาเปรี้ยวหวาน
3. ซีโรรงเกาะอบกับโรสแมรี่และผัก
4. ปลาหิมะกับซัลซ่าและผักขม

ของหวาน

1. เค้กกล้วยหอม
2. ริกอตต้าชีสเค้ก
3. ขนมปังปิ้ง

ที่มา: Chiva-Som (2006)

ตัวอย่างรายการอาหารสปาจากโรงแรมบายนทรี

อาหารเช้า

1. มูสลี่กับโยเกิร์ตและน้ำผึ้ง
2. ผลไม้สด
3. มัฟฟินผลไม้
4. น้ำผลไม้สด
5. ชากลิ่นมะลิ
6. โจ๊กไก่หรือทะเล
7. ผลไม้และข้าวเหนียวเสียบไม้

อาหารเรียกน้ำย่อย

1. ปอเปี๊ยะสดไส้ผักและแฮมอ่อน
2. ฟริตเตอร์ปู
3. สลัดผักไทย
4. สลัดเห็ด
5. ทอดมันปลา
6. สลัดปลาหมึกซอสส้ม
7. ซุปเย็นกัสปาโซ
8. ซุปปูม้าและจิง

อาหารจานหลัก

1. ปลาแซลม่อนคลุกผักชีและยี่ห่วย
2. กุ้งย่างกับแฮมมะเขือเทศ
3. ไก่ห่อใบเตยย่าง
4. กุ้งกุลาดำผัดซอสมะขาม
5. อกเป็ดอบ

6. น่องไก่กับซอสซามูล่า

ตัวอย่างรายการอาหารสปาจากโรงแรมวินเซอร์สวีต

รูปแบบแปซิฟิก

1. ไก่ตุ๋นชีอิ้วกับจิงและมะเขือเทศ
2. กุ้งย่างกับถั่วลันเตาและมิโชะซอส
3. ปลาหมอตะเลและผัดขอยดมะพร้าวกับซอสส้ม
4. สลัดผักโขมอ่อนและอกเป็ด

รูปแบบอเมริกัน

1. ขนมหิงส์โฮตวิทกับมะเขือยาวอบ
2. ซุปเย็นมะเขือเทศและเพลนเทน
3. สลัดผักอบ, มะเขือเทศและข้าวโพดเสิร์ฟกับน้ำส้มบัลซามิก
4. ข้าวคีนัวและสลัดผักอบ

รูปแบบเมดิเตอร์เรเนียน

1. พาสต้าบักวีทกับอาติโช้คอบ
2. เนื้อสันในย่างกับฟักทองบด
3. ซุปแดงโมและมะม่วงสดกับเพลนเทนชีพ
4. พุดดิ้งข้าวกับนํ้านมถั่วเหลืองและเบอร์รี่แห้ง

ตัวอย่างรายการอาหารสปาจากโรงแรมพณินินชูล่า

อาหารเรียกน้ำย่อย

1. ซุปผักกับกระชายและใบโหระพาซุบมะเขือเทศ
2. ซุปพาสนิป
3. ซุปปู
4. สลัดคออแกนิก และมะเขือเทศท้อ คลุกในน้ำมันมะพร้าวและผลไม้แห้ง

อาหารจานหลัก

1. ปลาเนื้อนุ่มสมุนไพร
2. แกงป่าไก่
3. เนื้อสะคั้ง
4. ห่อหมกถั่วเหลืองกับยอดมะพร้าว

ของหวาน

1. ผลไม้สดและมะกรูดเชอร์เบต

สลัดอแกนิก และมะเขือเทศห่อ คลุกในน้ำมันมะพร้าวและผลไม้แห้ง

สำหรับ 4 ที่

ส่วนผสม

ผักสลัดอแกนิก	400 กรัม
น้ำมันมะพร้าว	1½ ช้อนโต๊ะ
น้ำส้มบัลซามิก	1½ ช้อนโต๊ะ
น้ำมันมะกอกบริสุทธิ์	1½ ช้อนโต๊ะ
มะม่วงสุก	1 ผล
แคนตาลูป	100 กรัม
ใบโหระพา	20 ใบ
ผักชี	5 ต้น
ลำไยแห้ง	30 กรัม
แครนเบอร์รี่แห้ง	30 กรัม
บลูเบอร์รี่แห้ง	30 กรัม
มะเขือเทศห่อ	16 ผล
แอสพาราแกส	16 ต้น
พริก (แดง, เหลือง)	100 กรัม
เกลือทะเล และพริกไทย	ปรุงรส

วิธีทำ

- ล้างผักสลัดและแช่ในน้ำเย็น
- นำน้ำส้มบัลซามิกใส่ในชามผสม ค่อยๆ เติมน้ำมันช้าๆ ตีให้เข้ากัน ปรุงรสด้วยเกลือและพริกไทย
- ปอกมะม่วงแล้วหั่นเป็นลูกเต๋า
- แช่มะเขือเทศในน้ำเย็น และทำความสะอาดเปลือก แล้วหั่นครึ่งนำเข้าตู้เย็น
- นำแอสพาราแกสคลุกน้ำมันเล็กน้อย โรยด้วยเกลือและพริกไทย แล้วนำไปย่างจนสุก
- นำพริกมาหั่นครึ่งเอาเม็ดออก แล้วหั่นเป็นเส้น

7. จัดเสิร์ฟโดยคลุกผักสดและน้ำสลัดที่เตรียมไว้กับผลไม้แห้ง
 ชุปผักกับกระชายและใบโหระพา

สำหรับ 4 ที่

ส่วนผสม

จิง, หั่นเป็นแว่น	1 หัว
หอมแดง, หั่นซอย	30 กรัม
พริกไทยขาว	30 เม็ด
เห็ดโคน, หั่นครึ่ง	16 ต้น
ข้าวโพดอ่อน	8 ฝัก
ใบโหระพา	30 ใบ
บวบ, หั่นเต๋า	150 กรัม
ฟักทอง, หั่นเต๋า	90 กรัม
ใบมะกรูด	30 กรัม
ผักหวาน	100 กรัม
น้ำชุบผัก	4 ถ้วย
ซีอิ๊ว	1½ ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

- ล้างผัก และแช่ในน้ำเย็น
- โขลกหอมแดง พริกไทย และกระชาย จนเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน
- ต้มน้ำชุบผักจนเดือด ใส่เครื่องที่โขลกไว้ ต้มต่อจนเดือดประมาณ 5-8 นาที จนมีกลิ่นหอม
- ใส่ข้าวโพดอ่อน เห็ด และฟักทอง ต้มจนเกือบนิ่ม
- ใส่บวบแล้วต้มต่อ 1 นาทีปรุงรสด้วยซีอิ๊ว
- ใส่ใบมะกรูด ผักหวาน และใบโหระพา เคี่ยวต่อประมาณ 2 นาที
- จัดเสิร์ฟกับข้าวสวย

ปลานึ่งสมุนไพร

สำหรับ 4 ที่

ส่วนผสม

ปลากระพง, หั่นเป็นชิ้น 200 กรัม	800 กรัม
ตะไคร้	40 กรัม
หอมแดง	80 กรัม
กระเทียม	80 กรัม
ผักชี	10 กรัม
พริกไทย	20 เม็ด
พริกขี้หนู	5 เม็ด
ซีอิ๊ว	3 ช้อนโต๊ะ
น้ำซุปลวก	½ ถ้วย
ผักลวก	200 กรัม

วิธีทำ

1. หั่นปลาเป็นชิ้น และทำความสะอาด
2. ปั่นตะไคร้ หอมแดง กระเทียม และพริกไทยเข้าด้วยกัน
3. นำส่วนผสมที่ปั่นไว้มาหมักกับปลา ปรงรสด้วยซีอิ๊ว พริก และผักชี
4. นำปลานึ่งประมาณ 15-20 นาที หรือจนปลาสุก
5. จัดเสิร์ฟกับผักลวก

แกงป่าไก่

สำหรับ 4 ที่

ส่วนผสม

อกไก่, หั่นสไลด์	320 กรัม
พริกแกงแดง	40 กรัม
ข้าวโพดอ่อน	60 กรัม
ถั้วฝักยาว	60 กรัม
เห็ดโคน	60 กรัม
มะเขือยาว	60 กรัม
กระชาย, หั่นซอย	20 กรัม
พริกแดง, หั่นซอย	20 กรัม
พริกไทยอ่อน	20 กรัม
ใบโหระพา	20 กรัม
ใบมะกรูด	10 กรัม
น้ำปลา	1½ ช้อนโต๊ะ
น้ำตาล	40 กรัม
น้ำซุปลูกไก่	3 ถ้วย

วิธีทำ

1. อุ่นน้ำซุปลูกไก่
2. ผัดพริกแกงแดงจนมีกลิ่นหอม ใส่เนื้ออกไก่ ผัดต่อจนสุก ใส่ข้าวโพดอ่อน ไข่ไก่ที่ลวกไว้ทีละน้อย
3. ใส่ข้าวโพดอ่อน ถั้วฝักยาว เห็ดโคน มะเขือยาว และกระชาย
4. เปรูรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล ใส่พริกไทยอ่อน ใบมะกรูด และใบโหระพา
5. จัดเสิร์ฟกับข้าวสวย

เนื้อสะตู่

สำหรับ 4 ที่

ส่วนผสมเนื้อ

เนื้อวัวส่วนสันนอก	480 กรัม
ซีอิ๊ว	30 กรัม
ซอสหอยนางรม	10 กรัม

ส่วนผสมผัก

ก้านคะน้า	200 กรัม
กระเทียม	20 กรัม
ผักชี	10 กรัม

ส่วนผสมน้ำราด

พริกชี้หนู	10 เม็ด
กระเทียม	60 กรัม
รากผักชี	5 ราก
น้ำปลา	60 มิลลิลิตร
น้ำมะนาว	60 มิลลิลิตร
น้ำตาล	60 มิลลิลิตร

วิธีทำ

1. หมักเนื้อด้วยซีอิ้วและซอสหอยนางรมประมาณ 15 ถึง 20 นาที จากนั้นนำมาย่าง อย่าให้สุกมาก หั่นเป็นชิ้นและจัดใส่จาน
2. หั่นก้านคะน้ายาวประมาณหนึ่งนิ้วครึ่ง แช่ในน้ำเย็น สไลด์กระเทียมแช่ในน้ำเย็น ล้างผักซีให้สะอาด จัดทั้งหมดไว้ขอบจาน
3. สำหรับน้ำราด ปั่นพริกชี้หนู กระเทียม และรากผักชีเข้าด้วยกัน ปรงรสด้วยน้ำมะนาว น้ำปลา และน้ำตาล
4. ราดน้ำราดลงบนเนื้อที่เตรียมไว้
5. จัดเสิร์ฟ

ห่อหมกถั่วเหลืองกับยอดมะพร้าว

สำหรับ 4 ที่

ส่วนผสม

พริกแห้ง,เอาเม็ดออกแล้วแช่น้ำ	10 เม็ด
หอมแดง	4 หัว
กระเทียม	10 กลีบ
ตะไคร้, หั่นซอย	2 ต้น
ข่า, หั่นซอย	2 ต้น
รากผักชี	6 ราก
กระชาย	4 หัว
พริกขี้หนูสด	10 เม็ด
เกลือโซเดียมต่ำ	1 ช้อนชา
กะทิไขมันต่ำ	600 มิลลิลิตร
ถั่วเหลือง	100 กรัม
กะหล่ำปลี	100 กรัม
ยอดมะพร้าว	100 กรัม
ผักชี	10 กรัม
ใบโหระพา	20 ใบ
ใบมะกรูด	5 ใบ
พริกชี้ฟ้าแดง	1 เม็ด
ซีอิ๊ว	60 มิลลิลิตร
กระเทียมปอก	4 ถ้วย
หัวกะทิ	28 มิลลิลิตร

วิธีทำ

1. เตรียมวัตถุดิบทุกอย่างให้พร้อม
2. ล้างผักและสมุนไพร แล้วแช่ในน้ำเย็น
3. ต้มเครื่องพริกแดงให้ละเอียด
4. นำถั่วเหลืองที่แช่น้ำไว้ค้างคืน เทน้ำออก
5. ต้มถั่วเหลืองในน้ำเดือดจนนิ่ม เทน้ำออก แล้วนำไปปั่นจนเนื้อละเอียด
6. ผสมเครื่องแกงกับถั่วเหลืองที่ปั่นแล้ว และกะทิ คนจนเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน
7. ใส่ผักชีสับละเอียดลงในส่วนผสม ปั่นรสด้วยซีอิ๊ว
8. ต้มขอมะพร้าวจนสุก แล้วแช่ในน้ำเย็น
9. ค่อยๆผสมขอมะพร้าวลงในส่วนผสม แล้วใส่ส่วนผสมลงในกระทงใบตอง
10. นำไปนึ่งประมาณ 20 ถึง 25 นาที หรือจนกว่าจะสุก
11. นำหัวกะทิขึ้นตั้งไฟใส่เกลือเล็กน้อย

วิธีการจัดเสิร์ฟ

1. นำห่อหมกจัดลงบนจาน ราดด้วยหัวกะทิ โรยด้วยพริกแดงและใบมะกรูดหั่นฝอย
2. เสิร์ฟกับข้าวสวยหรือข้าวซ้อมมือ

ผลไม้สดและมะกรูดเชอร์เบท

สำหรับ 4 ที่

ส่วนผสมสำหรับเชอร์เบท

นมผง	225 กรัม
น้ำตาลทราย	125 กรัม
เกลือโคส	500 กรัม
น้ำ	185 กรัม
น้ำมะนาว	185 กรัม

ส่วนผสมสำหรับพีทซอส

ผลพีท	175 กรัม
น้ำ	175 กรัม
น้ำตาล	50 กรัม
แป้งข้าวโพด	20 กรัม

ส่วนผสมสำหรับผลไม้อบ

มะม่วงสุก	1 ผล
น้ำมันมะพร้าว	1 ช้อนชา
กล้วยหอม	4 ผล
ขนุน	2 ชิ้น
ลำไย	4 ผล
ฝักรัสนิล	2 ฝัก
น้ำผึ้ง	1 ช้อนชา
พริกชี้หนู	1 เม็ด
ตะไคร้	2 ต้น

วิธีทำ

1. ต้มน้ำและนมผง ผสมกลูโคสและน้ำตาล ต้มจนเดือดแล้วใส่น้ำมะนาว
2. ทิ้งส่วนผสมไว้ให้เย็น แล้วเก็บในตู้เย็นทิ้งไว้ข้ามคืน
3. วันถัดมา ใส่วัสดุผสมลงในเครื่องทำไอศกรีม เก็บในช่องแช่แข็งอุณหภูมิ -3 ถึง-7 เซลเซียส จนกว่าจะใช้
4. ปั่นผลบิทรูทจนละเอียด กรองเอาแต่น้ำ นำน้ำที่ได้ขึ้นตั้งไฟใส่แป้งข้าวโพด เคี่ยวจนเหนียว สีที่ได้ควรเป็นสีแดงเข้ม
5. เลือกพริกและตะไคร้ที่สดและไม่มีรอยช้ำ ล้างน้ำให้สะอาด
6. นำกระทะขึ้นตั้งไฟ ใส่น้ำมันมะพร้าว ผัดผลไม้ที่เตรียมไว้กับพริกขี้หนู และตะไคร้ เติมน้ำผึ้ง แล้วยกขึ้น ผลไม้ที่ผัดแล้วควรมีสีสสด และไม่ละ

วิธีการจัดเสิร์ฟ

1. จัดผลไม้ที่ผัดแล้วใส่จาน
2. ราดบิทรูทขอสรอบๆผลไม้
3. ตกเชอร์เบทวางบนผลไม้ชิ้น

ภาคผนวก ค
รายชื่อสปาร์ตอร์ฟและโรงแรม

รายชื่อสปา รีสอร์ท และโรงแรม

1. โรงแรม โอเรียลเต็ล กรุงเทพ
2. โรงแรม แสงกรี-ลา กรุงเทพ
3. โรงแรม เซอราดัน กรุงเทพ
4. โรงแรม เจดับบรวิ แมริออท กรุงเทพ
5. โรงแรม เพนินซูล่า กรุงเทพ
6. โรงแรม แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา กรุงเทพ
7. โรงแรม อมารี วอเตอร์เกต
8. โรงแรม เลอ เมอร์รีเดียน เพรสซิเด็นซ์
9. โรงแรม คุณิตธานี
10. โรงแรม ปทุมวัน ปริ๊นเซส
11. โรงแรม อิมพีเรียล ควีนพาร์ค
12. โรงแรม แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพ
13. โรงแรม ฮิวตัน อินเตอร์เนชั่นแนล กรุงเทพ
15. โรงแรม คอนราด กรุงเทพ
16. โรงแรม แอมบาสเคอร์ กรุงเทพ
17. โรงแรม โซฟีเทล สีลม
18. โรงแรม สวิสโซเทล นายเลิศพาร์ค
19. โรงแรม พลาซ่าแอทธินี
20. โรงแรม เจ้าพระยาพาร์ค
21. โรงแรม บาฮันทรี กรุงเทพ
22. โรงแรม เมโทโพลีแทน
23. โรงแรม นารายณ์
24. โรงแรม สุโขทัย
25. โรงแรม วินเซอร์สวิต
26. โรงแรม รอยัลออกคิต เซอราดัน
27. โรงแรม โฟร์ซีซั่น กรุงเทพ
28. โรงแรม โนวาเทล กรุงเทพ