



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

เศรษฐศาสตร์ ศรีราชา

สาขา

คณะ

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค
กรณีศึกษาปารดีสปา เกาเซม็ด จังหวัดระยอง

Customers' Behavior and Determining Factors Affecting Decision on Using Spa Services:
Case Study of Paradee Spa, Koh Samed, Changwat Rayong

นามผู้วิจัย นางสาวลักขณา สูดสวาท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์พัฒน์ พัฒนรังสรรค์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์, วท.ม.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์, D.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ปารดีสปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

Customers' Behavior and Determining Factors Affecting Decision on Using
Spa Services: Case Study of Paradee Spa, Koh Samed, Changwat Rayong

โดย

นางสาวลักขณา สุธสวาท

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตรธุรกิจ)
พ.ศ. 2556

ลักษณะ สดสวาท 2556: พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษา ปาริศสพาส เคาเซอเมอ็ด จังหวัดระของ ปริญญาศรยศาสตรมหาบัณฑิต
(สรยศาสตรรกรก) สาขาสรยศาสตรรกรก คณะสรยศาสตร ศรรรษา อารยรที่ปรกษา
วทรยานพนรหลล: อารยรพฒน พฒนร้งสรรค, Ph.D. 108 หน้า

การศกษาคร้งนั นัวตลประสงค 1) เพศศกษาสภาพทัวไปของสถานบรการและการใหบรการสปาที่
ปาริศสพาส เคาเซอเมอ็ด จังหวัดระของ 2) เพศศวเคราะห์ปัจจัยส่วนบคคลและพฤติกรรมการเลศกใชบรการสปา
3) เพศศกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใชบรการสปา 4) เพศศกษาความสัมพันธ์
ระหว่งปัจจัยส่วนบคคลและพฤติกรรมการใชบรการสปา 5) เพศศกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใชบรการ
สปา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน แล่นำมาวิเคราะห์ในเชิง
พรรณนาและเชิงปรมาณ โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
สมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Logit Model)
โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการศกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชาวอังกฤษ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี
มีสถานภาพสมรส วุฒิการศกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพรกรกส่วนตัว มีรายได้มากกว่า
180,000 บาทต่อเดือน และเคยใชบรการสปา โดยเลศกที่จะมาใช้บรการสปาเนื่องจากต้องการผ่อนคลายจาก
การทำงานมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และ พนักงานมี
ความรู้ความสามารถ

ผลการทดสอบไคสแควร์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่งปัจจัยส่วนบคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ
การใช้/ไม่ใชบรการปาริศสพาส ความถี่ในการใชบรการสปาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ความสัมพันธ์
ระหว่งปัจจัยส่วนบคคลกับค่าใช้จ่ายในการใชบรการสปาพบว่า อายุและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการใชบรการสปา

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต พบว่าลูกค้าเพศชายมีระดับความน่าจะเป็นในการใชบรการสปา
สูงกว่าเพศหญิง ผู้ใชบรการสปาชาวเกาหลี เยอรมัน และสวิตเซอร์แลนด์มีแนวโน้มในการใชบรการสปาสูง
กว่าผู้ใชบรการสปาชาวไทย ผู้ใชบรการสปาที่มีอายุระหว่ง 41 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มในการใชบรการสปาสูง
กว่าผู้ใชบรการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี

Lakhana Sudsawat 2013: Customers' Behavior and Determining Factors Affecting Decision on Using Spa Services: Case Study of Paradee Spa, Koh Samed, Changwat Rayong. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Faculty of Economics at Si Racha. Thesis Advisor: Mr. Pat Pattanarangsun, Ph.D. 108 pages.

This study were 1) to study the overview spa business and services on Samed island, Changwat Rayong 2) to analyze personal characteristics which indicate customer spending behavior for spa services. 3) to determine the marketing mix factors which impact on customer's decision spending on Spa services. 4) to analyze relationship between personal characteristics and behavior of consumer's decision for spa clients at Paradee Spa, Changwat Rayong. 5) to study factors affecting decision on spa services. The study used primary data by interviewing customers both Thai and foreigners who stay at Paradee resort, the amount of 400 respondents descriptive and quantitative methods were used for data analysis. These were frequency, percentage, arithmetic mean and chi-square test at the statistical significance of 0.05 to investigate the relationship between the characteristics of personal data and customer behavior . In addition, Logit model was applied to investigate probability of customer spending behavior for spa services at the statistical significance of 0.10.

The result of study showed that the majority of the samples were female, mostly from England, age between 31-40, the education were above bachelor degree, have their own business, income more than 180,000 Baht per month, ever used the spa before, decide to have spa for the reason of relaxation and stress less from work. From the results related to Marketing mix (7 P's), the customers rely on human relations and employee skill rather than price or promotion and else.

According to Chi-square test, it can be concluded that all personal factors related to customer spending behavior for spa services which are spa experience and spending frequency. However spa expenses did not relate to age and occupation.

The results of Logit model showed that male customers tend to spend for spa more than female. Korean, German and Switzerland customers tend to spend for spa more than Thai. Spa customers age 41 years old up tend to spend more than young people age lower than 30.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์ก็ด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากบุคคลหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และรองศาสตราจารย์ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดจากการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิตแก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และพนักงาน โครงการปริญญาโทวิทยาเขตศรีราชาที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณปาริชาติสปปา บริษัททิวาริน ขอขอบพระคุณ คุณณวัฒน์ ทองสว่าง และคุณนภารัตน์ ศรีละพันธ์ ผู้ให้โอกาสและสนับสนุนการเรียนครั้งนี้จนสำเร็จ ขอขอบพระคุณผู้ร่วมงานที่เสียสละทำงานแทนข้าพเจ้าในบางส่วน ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเวลาในการกรอกแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ MBE9 ทุกคนที่ได้มีโอกาสรู้จักและทำงานกลุ่มด้วยกัน ขอขอบคุณอภิรักษ์ วงศ์สินสังวร และศรีแพร พูลกิจ ที่ผลักดันและเป็นแรงใจซึ่งกันและกัน

ด้วยพระคุณของบิดามารดาและพี่ชายที่คอยสั่งสอนอบรมให้เป็นคนดีและรักในการเรียนรู้ จึงทำให้มีวันนี้

ด้วยพระบารมีล้นเกล้าล้นกระหม่อมขององค์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหา-
ราชาที่ให้เราได้อยู่ได้ร่มเกล้าพระบารมีอย่างร่มเย็นเป็นสุขเสมอมา

สุดท้ายนี้หากการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งกับตัว-
ท่านและองค์กร ข้าพเจ้าขอมอบส่วนที่ดีของการศึกษาให้แก่ทุกท่านที่มีพระคุณ แต่ถ้าหากมีความ
ผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ลักขณา สุตสวาท

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	8
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	9
การทดสอบเครื่องมือ	9
การวิเคราะห์ข้อมูล	10
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	11
สมมติฐานงานวิจัย	14
นิยามศัพท์	14
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	15
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดในการศึกษา	23
บทที่ 3 ความเป็นมาของสปาและลักษณะทั่วไปของธุรกิจสปาปาร์ดี	24
แนวคิดเกี่ยวกับสปาและลักษณะธุรกิจสปา	24
ลักษณะธุรกิจสปา	25
ประเภทของสปา	26
รูปแบบและบริการของสปาที่ได้รับความนิยม	27
ลักษณะทั่วไปของเกาะเสม็ด	31

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ลักษณะทั่วไปของปารดีสปา	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	46
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	47
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สปา	51
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา	58
ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปา ปารดีสปา จ.ระยอง โดยการทดสอบไคสแควร์	61
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโลจิต	71
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการศึกษา	80
ข้อเสนอแนะ	83
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	87
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ใช้ในการวิจัย	92
ภาคผนวก ค Printout แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม (Reliability)	97
ภาคผนวก ง Printout แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (แบบจำลองโลจิต)	99
ภาคผนวก จ ราชกิจจานุเบกษา	101
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	108

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนสถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554	3
1.2	รายชื่อสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในส่วนภูมิภาค	4
1.3	สถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 จำแนกตามสถานที่ตั้ง	5
1.4	ประเภทสถานประกอบการสปาตามคำนิยามสปาสากล	5
3.1	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะเสม็ด	32
3.2	จำนวนผู้เข้าพักที่ปาริสีสอร์ทประจำปี 2551-2555	34
3.3	อัตราค่าบริการสำหรับการใช้บริการสปาที่ปาริสีสปา	39
3.4	ตารางฝึกอบรมพนักงานที่เข้าทำงานใหม่ในช่วง 3 เดือนแรก	42
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาริสีสอร์ท จำแนกตามสัญชาติ	47
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ	48
4.3	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปาริสีสปา จำแนกตามอายุ	48
4.4	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปาริสีสปา จำแนกตามสถานภาพสมรส	49
4.5	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปาริสีสปา จำแนกตามวุฒิการศึกษา	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.6	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปา จำแนกตามอาชีพ	50
4.7	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปา จำแนกตามรายได้	50
4.8	จำนวนและร้อยละผู้เคยใช้บริการปารดีสปา	51
4.9	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาแบ่งตามเหตุผลในการใช้บริการ	52
4.10	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาโดยมีบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	52
4.11	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาโดยช่วงเวลาที่ขอใช้บริการสปา	53
4.12	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาแบ่งเป็นประเภทสปาที่ชอบ	54
4.13	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาแบ่งตามประเภทการทำสปาที่ชอบ	54
4.14	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ในการตัดสินใจใช้บริการสปา	55
4.15	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาโดยแบ่งเป็นความถี่ในการใช้บริการ	55
4.16	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาแบ่งตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	56
4.17	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาแบ่งเป็นจำนวนเงินที่จ่ายค่าบริการ สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาแบ่งเป็นช่องทางการรับรู้จากสื่อ	57
4.19	จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการปารดีสปาโดยสอบถามความคิดเห็น เรื่องแนวโน้มความนิยมจากประชาชน	60
4.20	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา	63
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้/ไม่ใช้บริการสปา	65
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บริการสปา	68
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา	71
4.24	อธิบายตัวแปรของความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้/ ไม่ใช้บริการสปา	72
4.25	ผลการวิเคราะห์การถดถอย	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แนวโน้มรายได้ธุรกิจสปา	3
2.1	รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	16
2.2	กรอบแนวคิดในการศึกษา	23
3.1	แผนที่รีสอร์ทของบริษัทในเครือสเม็ครีสอร์ท	33
3.2	ห้องพักที่สปาปารดีรีสอร์ท	33
3.3	ห้องให้บริการสปาที่ปารดีสปา	37
3.4	พนักงานให้บริการการนวดตามธาตุ	37

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำงานหนัก เจอความเครียดทั้งจากงาน จากชีวิต ครอบครัว จากอุปสรรคนานัปการที่เข้ามา เราเองต้องมีความพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาต่างๆ นั้น จึงควรมีเกราะป้องกันที่ดี ซึ่งบางครั้งอาจต้องถอยออกมาสักก้าวเพื่อใช้ชีวิตให้ช้าลง เพิ่มความผ่อนคลายและดูแลตัวเองบ้าง ซึ่งปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจกับตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทานผักผลไม้ปลอดสารพิษ การออกกำลังกาย ทำสมาธิ เล่นโยคะ ไทชิ สปาก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีผู้คนหันมาบำบัดและดูแลตัวเองมากขึ้น

นอกจากประเด็นของเรื่องการดูแลสุขภาพ ประเทศไทยก็นับได้ว่าเป็นประเทศที่ติดอันดับภาคการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของโลกก็ว่าได้ เพราะนอกจากประเทศไทยจะมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น สวยงาม มีปูชนียสถาน มีวัดวาอารามที่สร้างมาแต่สมัยกาลก่อน มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยแล้ว ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นน้ำตก ภูเขาหรือทะเล ไม่ว่าจะเป็นทะเลได้ ทะเลอันดามัน ทะเลตะวันออกก็มีความสวยงาม ความขาวสะอาดของท้องทรายที่ไม่น้อยหน้าใคร อดไม่ได้ที่จะพูดถึงทะเลเสม็ดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังได้สัมผัสธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และทะเลที่มีน้ำใสสะอาดก็ยังคงเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่หลงใหลในธรรมชาติ

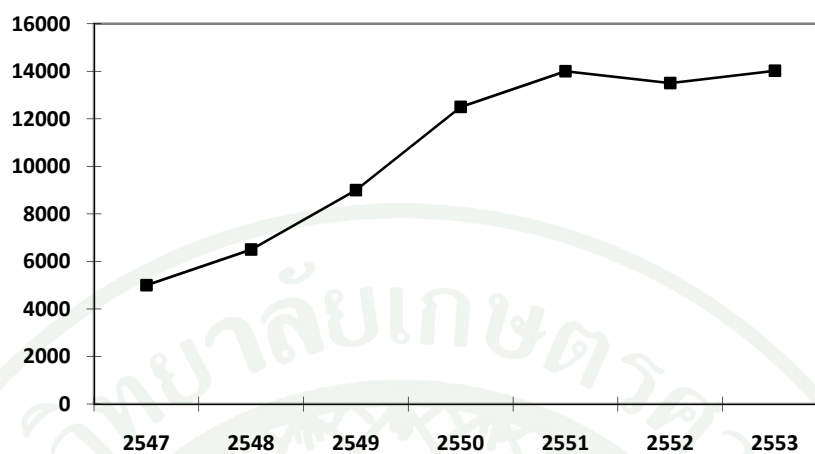
เนื่องจากประเทศไทยพึ่งพาภาคการท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกว่า 11,195,536 คน และในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยว 9,195,631 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยและเดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเสม็ด ก่อให้เกิดอุปสงค์ภาคการท่องเที่ยว ของที่พักสูงมากขึ้นในแต่ละปี ขณะเดียวกันอุปทานของห้องพักในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นมีโรงแรมเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่อยากมาเยี่ยมชมเยือน โรงแรมที่สร้างขึ้นจะมีส่วนของสปาเข้ามา

เพื่อเป็นส่วนของการสร้างรายได้ให้กับโรงแรมเพิ่มมากขึ้น แม้จะไม่ใช่ว่ารายได้หลักของโรงแรมแต่ก็มีส่วนสำคัญต่อการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาพัก อีกทั้งสพายังเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการเลือกเข้ามาพักของลูกค้าโรงแรมที่ใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้ง ‘สปา’ ยังเป็นการสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขายให้กับบริการของโรงแรมด้วย สปานอกจากจะกลายมาเป็นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายแล้ว ปัจจุบันยังมีการนำการบำบัดแบบสปา มาใช้ในการรักษาโรคด้วย เช่น โรคนอนไม่หลับ (Insomnia) โรคเหน็บชา ปวดศีรษะ ไมเกรน นอกจากนี้การใช้บริการสปาเพื่อช่วยให้มีชีวิตที่ยืนนานขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบสปา ใฝ่ใจในสุขภาพมาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ในภาพรวม อุตสาหกรรมสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และทรัพยากร กอปรกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอภัยและมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงกล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2547 ไทยมีรายได้จากการใช้บริการในธุรกิจสปาว่า 4,000 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกว่า 9,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 โดยในปี พ.ศ. 2551 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2549) และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท และสร้างงานมากกว่า 5,000 คนโดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลัก คือ สปาประเภทสปาในโรงแรม (Hotel & Resort Spa) ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนกลุ่มลูกค้าคนไทยนิยมใช้บริการแบบเดย์สปา (DaySpa) มากกว่า

สำหรับปี พ.ศ. 2553 จากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศลดลงจากการชะลอหรือยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตามรายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้น่าจะยังทรงตัวอยู่เนื่องจากผู้ให้บริการชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพและความงามของตนมากขึ้น ทั้งนี้ธุรกิจบริการสปาและนวดไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้ โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นไป (วิวรรณ ศรีรับสุข, 2552: 6)

รายได้ (ล้านบาท)



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มรายได้ธุรกิจสปา, ปี 2547-2553

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2554)

ปัจจุบันธุรกิจ สปาและนวดไทยจึงขยายตัวเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข รวม 1,436 แห่ง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 จำนวนสถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554

ประเภทสปา	จำนวน (แห่ง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
สปาเพื่อสุขภาพ	454	31.62
นวดเพื่อสุขภาพ	925	64.42
นวดเพื่อเสริมสวย	57	3.97
รวม	1,436	100.00

ที่มา: สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2554)

ปาริศปาจัดอยู่ในสถานประกอบการประเภทสปาเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักกระทรวงสาธารณสุข เป็น 1 ใน 17 แห่ง ของจังหวัดระยอง ดังมีรายนามต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 รายชื่อสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานในส่วนภูมิภาค (จังหวัดระยอง)

ประเภท*	ชื่อสถานประกอบการ	
	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
1	จักระสปา	CHAKRA SPA
2	นุชนวดแผนไทย	N/A
1	บีอิง แอท สปา	Being at spa
2	ไฟว์สตาร์	5 STARS
2	บ้านชนาคนวดแผนไทย	BANN CHOMANARD
2	พัฒนานวดแผนไทย	N/A
2	ระยองนวดไทย	N/A
2	ไฟว์สตาร์ 2	5 STARS 2
2	เรือนสุขโข	SUKHO THAI MASSAGE
2	หมอบัวนวดไทย	N/A
2	บ้านฉางนวดไทย	BANCHANG MASSAGE
1	ทิวารินสปา	DHIVARIN SPA
1	ปารดีสปา	PARADEE SPA
1	ศูนย์สุขภาพทรายแก้ว	SAIKAEW WELLNESS CENTER
1	อาศรมสปา ณ ระยอง	ARSOM SPA @ RAYONG
1	อควาส เฮลท์เซนเตอร์ แอนด์ สปา	AQUAS HEALTH CENTER & SPA
1	ดาวดึงส์รีทริท	DAOVADEUNG RETREAT
1	อภิญญาสปา แอนด์ บิวตี้ซาลอน	N/A

หมายเหตุ: ประเภทของสถานประกอบการ* 1.สปาเพื่อสุขภาพ 2. นวดเพื่อสุขภาพ 3. นวดเพื่อเสริมสวย

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กระทรวงสาธารณสุข

สถานประกอบการสปาโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและในกรุงเทพฯ เป็นหลัก กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2554 (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554) มีสถานประกอบการใน

กรุงเทพฯ 321 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.35 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด และในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต เชียงใหม่ และชลบุรี เป็นต้น รวม 443 แห่ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.85 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด (ตารางที่ 1.3)

ตารางที่ 1.3 สถานประกอบการสปา ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2554 – จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน (แห่ง)	สัดส่วน (ร้อยละ)
กรุงเทพฯ	321	22.35
ปริมณฑล	59	4.11
จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	443	30.85
อื่นๆ	613	42.69
รวม	1,436	100.00

ที่มา: สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2554)

ทั้งนี้ หากแบ่งประเภทของสถานประกอบการสปาตามคำนิยามของ International Spa Association (ISPA) แบ่งชนิดสปาเป็น 7 ประเภทดังนี้ มี Club Spa, Day Spa, Hotel & Resort Spa, Cruise Ship Spa, Mineral Spring Spa, Destination Spa และ Medical Spa (ต้องจัดตั้งโดย พรบ. สถานพยาบาล) จากการสำรวจของสำนักส่งเสริมธุรกิจบริการพบว่าธุรกิจสปาที่ให้บริการในประเทศไทยมีสัดส่วนของประเภท Day Spa สูงที่สุด รองลงมาคือ Hotel & Resort Spa ซึ่งปาร์ดีสปาจัดเป็นการให้บริการประเภทดังกล่าวด้วย

ตารางที่ 1.4 ประเภทสถานประกอบการสปาตามคำนิยามสปาสากล

ประเภท	สัดส่วน (ร้อยละ)
สปาแบบไม่มีที่พักค้างคืน (Day Spa)	68
สปาในโรงแรมหรือรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa)	28
สปาที่มีหมอประจำการ (Medical Spa)	3
สปาครบวงจร (Destination Spa)	1
รวม	100

ที่มา: สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2554)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสถานบริการและการให้บริการสปาที่ปาริสีปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ปาริสีปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาที่ปาริสีปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการสปาที่ปาริสีปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาที่ปาริสีปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับปาริสีปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อพัฒนาการให้บริการและก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กร การจ้างงานในชุมชนและสร้างรายได้ให้กับประเทศ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาคือผู้เข้ามาใช้บริการห้องพักที่ปารดี รีสอร์ท ทั้งผู้ที่เลือกใช้และไม่เลือกใช้บริการสปาที่ปารดีสปา เกะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามของลูกค้า การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{14,143}{1 + 14,143(0.05)^2}$$

$$= 389 \text{ คน}$$

จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวน 389 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดและไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บแบบสอบถามเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ปารดี รีสอร์ท เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

3. ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการศึกษา 5 เดือน นับแต่เดือน พฤศจิกายน 2555 – มีนาคม 2556

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาพักที่ปารดี รีสอร์ท ทั้งที่ใช้บริการสปาและไม่ใช้บริการสปาที่ปารดีสปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลลูกค้าย้อนหลัง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาคผนวก ก และ ภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด คือ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตั้งแต่สำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษานี้แล้ว ผู้ศึกษาได้นำไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดโดยการทดสอบแบบสอบถามที่จัดขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นว่าสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบฟอร์มการรายงานข้อมูล และนำไปทดลองเก็บข้อมูลก่อน 40 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นรวบรวมข้อผิดพลาด และดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก

(Cronbachs 'Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยวัดหรือสอบถามเพียงครั้งเดียวจากกลุ่มตัวอย่างเดียว ถ้าค่าแอลฟาที่ได้มีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือมาก

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยนำไปใช้ทดลองเก็บข้อมูลกับ 40 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.748 (ภาคผนวก ค)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสปา ปารดีสปา จังหวัดระยอง โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ปารดีสปา จังหวัดระยอง โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปแบบค่าเฉลี่ยของเลขคณิต และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลัก Likert Scale ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การจัดระดับความสำคัญได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลความหมายความสำคัญของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละหัวข้อ ซึ่งแต่ละชั้นสามารถหาความกว้างได้จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 69)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \left[\frac{5-1}{5} \right] \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำผลที่ได้มาจัดระดับชั้นของคะแนนจะได้ระดับชั้นคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการทดสอบแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐาน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage; P) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลและการใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ

P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic; $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ยูทธ ไกยวรรณ, 2546: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; SD) โดยใช้สูตร (ยูทธ ไกยวรรณ, 2546: 78)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มคนในตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ปารดีสปา จังหวัดระยอง และแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อเป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการใช้บริการสปาหรือไม่อย่างไร

การทดสอบไคสแควร์ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งสองตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ (กัลยา วาณิชขัญญา, 2545: 203) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปา โดยใช้สูตรการคำนวณทางสถิติ ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ

χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
i	แทน	จำนวนแถว โดย i = 1, 2, ..., r
j	แทน	จำนวนสดมภ์ โดย j = 1, 2, ..., c
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i สดมภ์ที่ j

เมื่อกำหนดระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) $df = (r-1)(c-1)$ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรทั้งสองมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานรอง (H_1) ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กัน

การปฏิเสธสมมติฐานหลักจะปฏิเสธเมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด และระดับความเป็นอิสระที่ $(r-1)(c-1)$ หรือเมื่อค่าระดับ

นัยสำคัญที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้นผลที่ได้คือ ยอมรับสมมติฐาน (H_1) ว่าตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เป็นรูปแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตาม (Y) ที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจเลือกในทางเลือก 2 ทาง ซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 เช่น มีค่าเป็น 1 เมื่อลูกค้าเคยใช้บริการสปา และมีค่าเป็น 0 เมื่อลูกค้าไม่เคยใช้บริการสปา

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
2. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา

นิยามศัพท์

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจเสริมสุขภาพที่มีการผ่อนคลายความเครียดโดยการใช้น้ำในการทำมาสะอาด และเสริมอาหารบำรุงให้ลึกถึงผิวหนัง โดยวิธีต่าง ๆ ออกไป ไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้น้ำมันหอมระเหย

พนักงาน หมายถึง บุคคล ที่เป็นผู้ให้บริการกับผู้มาใช้บริการสปา ในที่นี้เป็นการศึกษาในด้านความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์

ราคา หมายถึง ราคาที่ร้านสปากำหนดไว้สำหรับผู้มาใช้บริการ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ปารดีสปา เกาะเสม็ด ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา ทั้งที่เป็นเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับสปา รวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

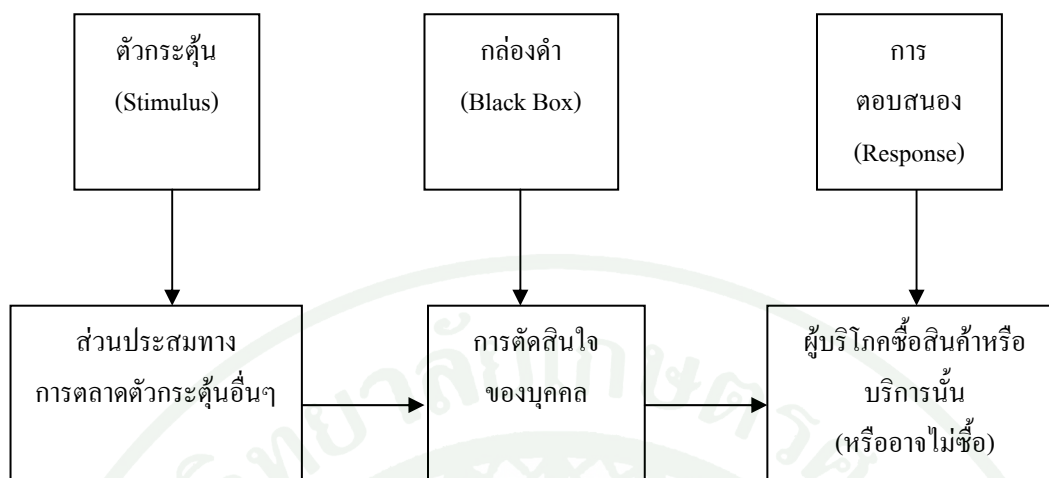
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสปา จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบความต้องการของผู้มาใช้บริการสปา และเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆให้เหมาะสม ก่อเกิดการตัดสินใจของบุคคลและเกิดการตอบสนองนั้นคือการซื้อบริการสปาในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง การบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้ง ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle *et al.*, 1990: 3)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:87-88) กล่าวว่าในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่า การกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งสรุปได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 87-88)

นอกจากพฤติกรรมการณ์ซื้อแล้วที่ได้รับการตอบสนองโดยมีตัวกระตุ้นแล้ว ยังต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และอาชีพ

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Object) ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

(Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการมาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการสปาและต้องการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการในด้านใด อาทิเช่น เพื่อผ่อนคลาย บำบัดโรค

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไปและใครบ้างมีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการสปา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้ใช้บริการใช้บริการในช่วงเวลาใด ช่วงเดือนใดมากที่สุด และความบ่อยในการเข้าใช้บริการสปา

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อนอกจากบริการสปาที่โรงแรมปาร์ดี ผู้บริโภคมีการใช้บริการสปาที่อื่นหรือไม่และแห่งใดบ่อยที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย

การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปา

การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการสปาจากแหล่งใด

การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการสปาทุกครั้งที่มาพักที่โรงแรมปาร์ดีหรือไม่

การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคใช้บริการสปาในแต่ละครั้ง ครั้งละกี่ชั่วโมง และเลือกใช้บริการในรูปแบบใด

ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและจะแนะนำบุคคลอื่นเพื่อเข้ามาใช้บริการสปาหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้า ความชำนาญ บุคคลสถานที่ องค์กร ข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจ

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์และคอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การฝึกอบรม การประกัน” จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นการกำหนดราคาขายต้องสูงขึ้นตาม

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลาง รวมถึง การวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งการคัดเลือกคนกลาง การประสานงาน ควบคุมและประเมินผลช่องทางจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำสุดโดยสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคอาจขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการเสนอการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal selling) เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การจูงใจ การมีความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่ม เพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ธุรกิจบริการต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) สภาพแวดล้อมที่สะอาดสบาย การตกแต่ง การมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ แสดงให้เห็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านความสะอาด ความรวดเร็วและประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) ธุรกิจบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการส่งมอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาเที่ยวเกาะเสม็ด หากจะกล่าวถึงเหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 2 ปัจจัยได้แก่ระดับรายได้ และรองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งมูลค่าประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมูลค่าระหว่าง 700,021,708 ล้านบาท และ 941,045,616 ล้านบาทต่อปี และส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่าระหว่าง 241,019,767 ล้านบาท และ 437,148,804 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นมูลค่าประโยชน์รวมของแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ดปี 2549 อยู่ในช่วงระหว่าง 941.041 – 1,378.194 ล้านบาทต่อปี ส่วนความคิดเห็นและความต้องการนั้น ต้องการให้พื้นที่ธรรมชาติของเกาะเสม็ดคงอยู่ต่อไป และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นเท่านั้น แต่ต้องการให้มีบริการที่ดีกว่านี้ กล่าวโดยธนา รัตนประโคน (2549) จากเม็ดเงินมูลค่าการท่องเที่ยวจากที่กล่าวมา นับว่าเป็นจำนวนไม่น้อยที่ผู้ประกอบการควรนำมาพัฒนาและปรับปรุงการบริการของธุรกิจตน

และในส่วนหนึ่งของการบริการ ซึ่งแน่นอนว่าในการเดินทางมา คงหลีกเลี่ยงไม่ได้จากการนั่งเครื่องบิน นั่งรถ นั่งเรือ ย่อมเกิดความเมื่อยล้าในการเดินทาง และเพื่อเป็นการเติมเต็มการพักผ่อนของการเดินทางมาเที่ยวเสม็ด ไม่ควรจะพลาดการบริการสปา เพราะนอกจากเพื่อผ่อนคลายแล้ว สปายังทำให้ผู้ได้รับการบำบัดมีสุขภาพที่ดีขึ้น อายุยืนขึ้น ความเจ็บป่วยน้อยลงจากการที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการนวดช่วยบำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยได้ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าสปาหรือจากการนวดที่บ้าน ดังมีการกล่าวไว้ใน เรณู มีชนะ (2544) เปรียบเทียบผลการนวดไทยประยุกต์กับการใช้ยาพาราเซตามอลในบุคคลที่มีอาการปวดศีรษะเนื่องจากความเครียด พบว่าในกลุ่มนวดไทยประยุกต์สามารถ เปลี่ยนแปลงผลต่างของซีพอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถเปลี่ยนแปลงผลต่างของค่าความดัน ซีสโตลิกได้ เช่นเดียวกับสามารถลดอาการปวดศีรษะได้ทันทีหลังนวดในนาทิตี่ 10,20,30 และ 60 ลดอาการปวดศีรษะลงไม่ปวดเลยร้อยละ 10, 13.3, 33.3 และ 66.7 อย่างต่อเนื่องตามลำดับ ขณะเดียวกันกลุ่มใช้ยาพาราเซตามอลลดอาการปวดศีรษะไม่ปวดเลยได้ในนาทิตี่ 30 และ 60 ร้อยละ 13.3 และ 46.7 ตามลำดับ อีกทั้งพบว่า การนวดไทยประยุกต์ช่วยบรรเทาความเจ็บปวดได้มากกว่าการใช้ยาพาราเซตามอลในทุกช่วงเวลาอย่างมีนัยสำคัญ

และจากการศึกษาของสุทิส ปลิ้มปิติวิริยะเวช (2544) ได้ศึกษาการนวดพื้นบ้านอีสานกรณีศึกษา อำเภอสุวรรณคูหา จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า การนวดพื้นบ้านอีสานยังคงดำรงอยู่ได้

ภายใน บริบทของชุมชน หมอนวดพื้นบ้าน และผู้มารับบริการมีโลกทัศน์ และความเชื่อเกี่ยวกับร่างกาย ตรงกัน ผู้มารับบริการมีความเชื่อในเรื่อง “เส้น” ว่ามีความผิดปกติต้องมานวด ซึ่งมักจะแสวงหาบริการมากมายนานก่อนมานวด หรือตรงมานวดทันทีเนื่องจากประสบการณ์ความเจ็บป่วย การเข้าถึง บริการง่าย เป็นกันเอง สะดวก ค่าใช้จ่ายไม่มาก ไม่จำกัดเวลารักษา ด้านองค์ความรู้ของหมอนวดพื้นบ้านได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ การศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม แลกเปลี่ยนกับผู้รู้ด้วยการสังเกต จดจำ และลงมือปฏิบัติ การเป็นหมอนวดที่ดีต้องรักษาศีล ปฏิบัติธรรม และมีข้อห้ามข้อปฏิบัติบางประการ

กรานต์จันรักษ์ อุทัยไกรรักษ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ดังสรุปได้ความว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีสถานภาพสมรสพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสปา พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักใช้บริการสปา ผ่าน สื่อ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ มีความถี่ในการใช้บริการสปาเดือนละครั้ง ใช้บริการระหว่างเวลา 16.01-20.00 น. ระยะเวลาในการรับบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยนาน 2 ชั่วโมง ส่วนบริการสปาที่เคยใช้ คือ นวดแผนโบราณ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้จาก สปาคือประเภทน้ำมันหอมระเหย จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท และสาเหตุที่ทำให้ใช้บริการสปา คือ ต้องการพักผ่อน คลายเครียด

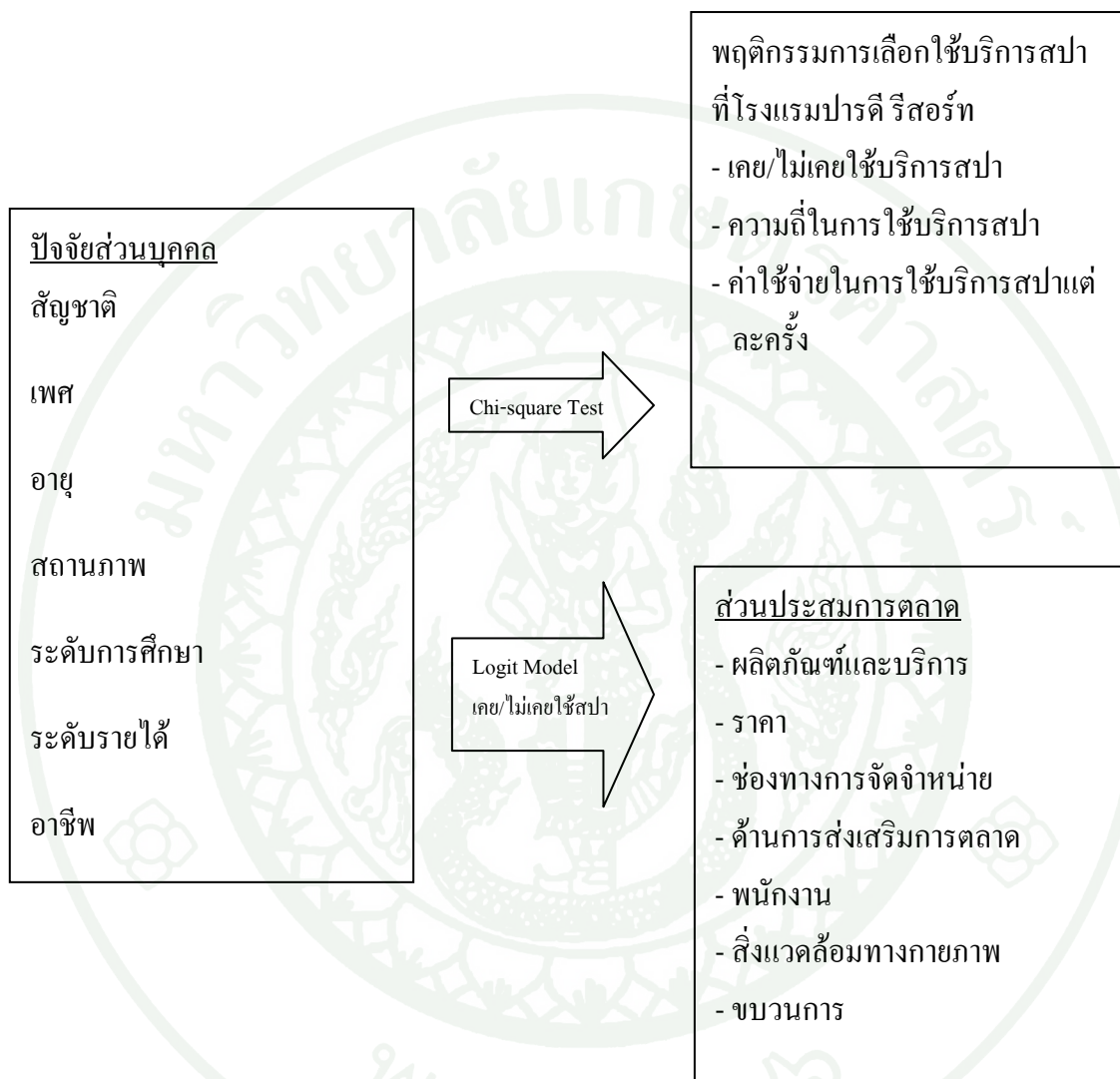
ธนาญ ภู่วิทยาธร (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจบริการสปา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสปา 4 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อ เดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ด้านช่วงเวลาที่ใช้ และระยะเวลาที่ใช้ แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาด้านความถี่ในการใช้บริการสปา และจำนวนเงิน ที่ใช้บริการสปาแต่ละครั้ง แตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ความเป็นมาของสปาและลักษณะทั่วไปของธุรกิจสปาปารีส

แนวคิดเกี่ยวกับสปาและลักษณะธุรกิจสปา

สปาตามความหมายของกองการประกอบโรคศิลปกรรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

"สปา" หมายถึงสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

สปา โดยความหมายคือ น้ำแร่ และน้ำพุร้อน จากบ่อน้ำแร่ดั้งเดิม สปา มีที่มาจากชื่อเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียม ธรรมชาติมีบ่อน้ำร้อน บ่อนกาสิโน ซึ่งชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อนกันมาตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษ เป็นคนระดับนายทหารชั้นสูง ผู้ดีชั้นสูงเท่านั้น ในช่วงนั้นสปาหมายถึงไปแช่น้ำพุร้อน เพราะที่มักเรียกติดปากว่าไปสปา จนถึงปัจจุบันเมืองสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบลเยียมที่มีผู้คนหลงใหล (ฐานเอก ชยรัช, ม.ป.ป.:12)

สปา เริ่มเข้ามาเป็นที่นิยมในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างความหลงใหลให้กับผู้เคยได้ใช้บริการสปา เนื่องจากการเข้ามาใช้บริการสปานอกจากความผ่อนคลายที่ผู้บริการจะได้รับกลับไปแล้ว สปายังสามารถใช้บำบัดโรคต่างๆได้

ลักษณะธุรกิจสปา

ประเภทของบริการในธุรกิจสปาจะแบ่งการบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตาม ความสำคัญ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจโดยทั่วไป บริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่บริการหลักก็มักจะมีข้อจำกัดในการให้บริการหรือส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น กิจกรรม สปาหน้า/นวดหน้า นวดตัว นวดเพื่อผ่อนคลาย นวดเท้า ขัดผิว ขัดตัว อบชาวดิน เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นบริการหลักที่สร้างผลกำไรให้กับสปามาก ดังนั้นผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สามารถสร้างรายได้ และทำกำไร ให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าการบริการหลัก การบริการเสริมในสปา เช่น การให้บริการสถานเสริมความงาม บริการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ห้องรับรองสำหรับสะดวกสบาย สดิม ชาวน่า สระ น้าวน อ่างจากุซซี่ สวนสมุนไพร ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็น บริการที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลัก และบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้ สะดวก เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น การบริการประเภทนี้จะไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

สรุปการแข่งขันด้านบริการของสปา สามารถให้บริการได้ 2 วิธี คือ

การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญ มากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ ความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ สามารถตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การขายด้านบริการต่างๆ ของสปา ดังนั้นในยุคของการแข่งขันทางการบริการ สปาจึงเน้นการให้บริการด้วยคนมากกว่าด้วยอุปกรณ์ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า ในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ และสามารถตอบคำถามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

ประเภทของสปา

กนกพร สุคำวัง และคณะ (ม.ป.ป.) ได้แยกประเภทของสปาไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. Day spa หมายถึง สปาที่ไม่มีสถานที่พักค้างคืน เป็นการให้บริการในช่วง ระยะเวลาสั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นบริการเพื่อความสวยงาม และมักอยู่ใกล้ชุมชน ซึ่งปัจจุบันการให้บริการดังกล่าวกำลังเป็นที่สนใจของผู้ที่จะมาประกอบธุรกิจสปาเพิ่มจำนวนมากขึ้น และประชาชนก็ชื่นชอบ ที่จะมาใช้บริการด้วย
2. Resort and hotel spa หมายถึง เป็นสปาที่เปิดให้บริการในโรงแรม และ รีสอร์ทชั้นนำต่างๆ เป็นบริการเสริมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของตนที่มาพัก และใน ขณะเดียวกัน บริการให้กับบุคคลทั่วไปๆ ด้วย
3. Destination spa หมายถึง สปาที่มีห้องพักค้างคืนมีการจัดแต่งอย่างสวยงาม เป็นบริการที่รับลูกค้าที่มาใช้บริการสปาโดยตรงเท่านั้น โดยจะจัดโปรแกรมเฉพาะไว้ ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อการดูแลสุขภาพ และการพักผ่อน เช่น โปรแกรมลดน้ำหนัก ทวีรสุภาพ การฝึกสมาธิ เป็นต้น
4. Club spa หมายถึง สปาที่มีให้บริการอยู่ตามฟิตเนสหรือคลับที่เปิดรับ เฉพาะสมาชิก เป็นบริการเพื่อสุขภาพ หรือการกีฬา เช่น สปาในสนามกอล์ฟ สปาในสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น
5. Mineral spring spa หมายถึง สปาที่เปิดตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน บ่อน้ำแร่ เป็นต้น
6. Cruise ship Spa หมายถึง สปาที่ให้บริการบนเรือสำราญต่างๆ
7. Medical spa หมายถึง สปาที่มีการรักษาพยาบาล โดยมีนายแพทย์เป็นผู้ ควบคุมดูแลการ ให้บริการเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการโดยใช้ธรรมชาติบำบัดมา ผสมผสานกับการ บริการทางการแพทย์

รูปแบบและบริการของสปาที่ได้รับความนิยม

1. การนวดร่างกาย (Body Massage)

เป็นทางเลือกยอดนิยมของการทำสปา ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายได้ดีเยี่ยม โดยสปาแต่ละแห่งจะมีรูปแบบการนวดต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการนำเอาความโดดเด่นของการนวดแบบใด มาผสมผสานให้เป็นเอกลักษณ์ของสปาแต่ละแห่ง แต่หลักๆ มี ๒ ประเภท คือ นวดแผนไทย กับ นวดบาหลีโรมานา รวมไปถึงการนวดของชนชาติอื่น เช่น การนวดแบบสวีดิช (Swedish Massage) เป็นต้น เป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายและกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของโลหิตที่ผิวหนังโดยใช้เทคนิคการถูบไล้ไปตามกล้ามเนื้อ มีการถูบ การเคาะ เพื่อกระตุ้นระบบประสาท และการเขย่าอย่างเป็นจังหวะ ปัจจุบันมีการนำพฤกษบำบัดเข้ามาใช้ประกอบในการนวดด้วย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความผ่อนคลายทั้งร่างกาย จิตใจและอารมณ์ บางแห่งมีคอร์สนวดกระชับไขมันส่วนเกินด้วย การนวดทุกแบบมีผลดีต่อสุขภาพมากน้อยต่างกัน การนวดได้รับความนิยมอย่างสูงในเมืองไทย โดยเฉพาะนวดแผนไทย จัดเป็นทริตเมนต์ ที่มีประจำสปาทุกแห่ง มีชื่อเสียงระดับโลก เพราะมีทั้งความนุ่มนวลเพื่อผ่อนคลาย มีทั้งความหนักแน่นเพื่อการรักษา และยังมีการประคบด้วยสมุนไพรไทย สามารถนวดเพื่อผ่อนคลายรักษาเฉพาะจุดได้ เช่น การนวดเท้า นวดไหล่ นวดเท้า นวดไขสันหลัง เพื่อกระตุ้นประสาท เป็นต้น

2. อบชาวน้ำ หรือ อบสมุนไพร (Sauna / Herbal Steam)

การกระตุ้นร่างกายด้วยความร้อนเพื่อให้รูขุมขนในร่างกายเปิดกว้างพร้อมที่จะขับสารพิษออกมากับเหงื่อ วิธีการนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะขั้นตอนง่ายไม่ซับซ้อน ทำเองโดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานก็ได้ ขอแค่ให้มีอุปกรณ์เครื่องชาวน้ำก็ใช้ได้

3. สครับ (Scrub)

การกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของเลือดด้วยการขัดผิวด้วยพืชพรรณจากธรรมชาติ เช่น พืชสมุนไพรต่างๆรวมทั้งการใช้เกลือทะเล สาหร่าย ฟองน้ำเพื่อขจัดเซลล์ผิวหน้าที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกไป เซลล์ผิวใหม่จะได้ขึ้นมาทดแทน เป็นการเติมสารอาหารให้ผิวด้วย วิธีสครับนี้จะช่วยให้สุขภาพผิวดีขึ้น ผิวเนียนนุ่ม เรียบ และสีผิวสม่ำเสมอยิ่งขึ้น การขัดผิวสามารถใช้สมุนไพรขัด

หรือใช้ครีมขัด แต่ในบางกรณีการใช้สมุนไพรขจัดนั้นอาจทำให้เกิดอาการแพ้ หรือมีปัญหาเรื่องของความแห้งของผิวตามมาได้ ซึ่งต่างจากการใช้ครีมขัดเพราะในครีมขจัดนั้นจะมีตัวเนื้อครีมที่ช่วยให้ความลื่นในการถูหรือขัด เมื่อของครีมจะทำให้อ่อนนุ่มลงลดแรงการเสียดสีกับผิวหนัง ซึ่งจะป้องกันการอักเสบและการแพ้ของผิวหนังได้ และสครับแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป อาทิ ชาเขียวเหมาะสำหรับการลดริ้วรอย กาแฟเหมาะสำหรับการขัดสารพิษ งาดำเหมาะสำหรับคนผิวแห้งและการบำรุงผิว ผลไม้รสเปรี้ยวเหมาะกับการผลัดผิว บำรุงผิว

4. การห่อร่างกาย (Body Wrap)

ห่อลำตัว และแขน ขา คล้าย การห่อทารกแรกเกิด ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณพิเศษ อาจจะ เป็นสาหร่ายทะเล (Seaweed mask) หรือโคลนทะเล สมุนไพรบางชนิด แล้วอาจห่อด้วยผ้าห่มชุบน้ำร้อนหรือผ้าห่มชุบน้ำเย็นนาน 20-30 นาที ขั้นตอนนี้ช่วยให้ร่างกายมีอุณหภูมิสูงขึ้นอย่างคงที่ รูขุมขนเปิดกว้าง เพื่อขับของเสียออกจากร่างกาย ฟื้นฟูสภาพผิวและยังช่วยในเรื่องการผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง ทำให้ร่างกายสงบ บรรเทาอาการปวดเมื่อย กล้ามเนื้อ และข้อต่ออักเสบ

5. วารีบำบัด หรือ การบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy)

มีรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่การแช่ตัวในน้ำ การอบตัว การใช้น้ำร้อนจัดสลับเย็นจัด การฉีดน้ำ การรดน้ำ และว่ายน้ำ

สปาบางแห่งอาจให้นอนแช่ในอ่างที่ผสมน้ำมันระเหย น้ำมันหอมระเหยให้ประโยชน์จากการซึมซาบเข้าผิวหนังและการสูดดม ให้ความสดชื่นผ่อนคลาย ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนเลือด และบำบัดอาการผิดปกติบางอย่างตามสรรพคุณของชนิดน้ำมันหอมระเหย

บางแห่งให้นอนแช่ในอ่างที่โรยด้วยกลีบดอกไม้ (Floral Bath) แล้วหยดน้ำมันหอมระเหยกับเกลือแร่ลงไปผสม วิธีแช่ตัวแบบนี้จะช่วยให้อาการผ่อนคลายได้ดี สรรพคุณขึ้นกับน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ ควรแช่ตามเวลาที่กำหนด เช่น 10-30 นาที เป็นต้น ระวังการแพ้น้ำมันบางชนิด และเมื่อไม่สบายไม่ควรแช่

การอาบน้ำที่เรียกว่า Swiss Shower คือ ยืนอาบน้ำร้อนสลับกับน้ำเย็นที่พุ่งออกมาจากฝักบัวพร้อมกัน 8-10 จุด ทั่วร่างกาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของโลหิต น้ำเย็นทำให้หลอดเลือดหดตัว ส่วนน้ำร้อนทำให้หลอดเลือดขยายตัว การยืดหดของหลอดเลือด เลือดจะกระตุ้นการทำงานของอวัยวะภายในด้วย

การอาบน้ำแบบ Vichy Shower เป็นการบำบัดด้วยแรงดันน้ำ อาจใช้ฝักบัวหลายอันเรียงในแนวตรงตามความยาวของร่างกาย โดยอาจให้นอนคว่ำลง มีแรงดันของน้ำที่พุ่งออกมากระทบแผ่นหลังและท่อนขาอย่างครอบคลุมนาน 15-20 นาที ช่วยเปิดรูขุมขนเพื่อให้สมุนไพรต่างๆ ที่นำมาพอกตัวภายหลังสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังชั้นในได้ดีขึ้น ช่วยคลายเครียดและลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อด้วย

6. โภชนาบำบัด (Nutrition Therapy)

เน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติ หลีกเลี่ยงอาหารแห้ง อาหารปรุงแต่ง หรือปนเปื้อนสารเคมี และสารอาหารดัดแปลง มีนักโภชนาการหรือแพทย์ทางเลือกเป็นผู้แนะนำ

7. Exercise Breathing Therapy

เป็นวิธีบำบัดที่พบมากในสปาสุขภาพ ซึ่งมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งแบบแอโรบิกและยืดเส้นยืดสาย เช่น โยคะ ไทเก็ก ชี่กง ออกกำลังกายในน้ำ รำกระบอง ฯลฯ แต่ต้องมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

8. การฝึกสมาธิ (Meditation) และการฝึกจิต (Autogenic Training)

มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความรู้จักตัวเอง เข้าใจในพฤติกรรมและปัญหาต่างๆ ของตนเอง เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรืออุปนิสัยที่ไม่ต้องการออกไปและปรับปรุงแก้ไขความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีความสุขในสังคมและสิ่งแวดล้อม มีชีวิตอย่างมีความหมายและมีชีวิตชีวามากขึ้น ฝึกจิตให้ลงไปถึงระดับจิตใต้สำนึกเพื่อแก้ไขพฤติกรรม เพื่อผ่อนคลายและเพื่อความ สุข ความสำเร็จในชีวิตประจำวัน ฝึกสมาธิเพื่อหยุดความคิดและอารมณ์ให้นิ่งกับความสงบ ไม่ฟุ้งซ่าน ฝึกการปล่อย

ความคิดนำไปสู่การผ่อนคลายอย่างแท้จริง ทั้งยังช่วยลดอัตราการเต้นของหัวใจ ลดความดันโลหิต ลดความเครียด ตลอดจนช่วยหยุดการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ฯลฯ

9. ดนตรีบำบัด (Music Therapy)

สถาบันแห่งเน้นการเปิดเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เพลงคลาสสิก ไลต์มิวสิก เพลงไทยเดิม เพลงกลุ่มนี้จะช่วยสร้างจินตภาพเพื่อการผ่อนคลายฟื้นฟูและบำบัดรักษาโรค ทำให้เกิดสมาธิ เพราะดนตรีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย จิตใจ การทำงานของสมอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอัตราการหายใจ อัตราการเต้นของชีพจร ความดันโลหิต การตอบสนองของม่านตา ความตึงตัวของกล้ามเนื้อ และการไหลเวียนของเลือด จึงมีการนำดนตรีมาประยุกต์ใช้ในการรักษาโรกภัยไข้เจ็บทั้งร่างกายและจิตใจ

10. วิธีบำบัดที่อาศัยแสงสี คลื่นแสง (Color-Light-Solar Therapy)

เพื่อบำบัดฟื้นฟู เช่น พลังออร่า (Aura) เป็นต้น ในคนปกติมีพลังออร่าเป็นรัศมีที่ล้อมรอบกายหยาบอยู่ทุกทิศทาง ในลักษณะสามมิติ รูปกลม รี รูปไข่ ล้อมรอบร่างกาย 2-3 เมตร ผู้ที่มีประกายพลังออร่าอ่อน พลังภายนอกจะสามารถเข้ามาก่อตัวได้ง่าย ทำให้สามารถถูกรบกวนและเหน็ดเหนื่อยได้ง่าย ล้มเหลวง่าย และเจ็บป่วย

บางแห่งใช้การอาบแสงตะวัน (Solar Therapy) ของชาวอินเดีย รวมทั้งการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ด้วยเครื่องมือทันสมัย การบำบัดด้วยรังสีอินฟราเรด ด้วยเครื่องมือทันสมัย ฝักบัวอาบน้ำแสงสี (Colour Shower) มีแสงไฟหลากหลายสีส้น เพื่อการบำบัดตามอารมณ์ที่ต้องการผ่อนคลาย ในขณะที่อาบน้ำเลือกสีได้ตามใจ เช่น สีแดง ช่วยเติมพลังให้แก่ร่างกาย และให้ความรู้สึกรสสดชื่น มีชีวิตชีวา สีเหลือง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

11. การใช้พลังของหิน หรือคริสตัลจากธรรมชาติ (Crystal-Rock Therapy)

เพื่อการผ่อนคลาย ฟื้นฟู และบำบัด โดยการวิเคราะห์จากธาตุและพฤติกรรมของแต่ละคน แล้วนำมาวางเรียงรายตามจุดฝังเข็มของร่างกาย หรือทำเป็นเครื่องประดับสวมใส่ด้วย นำมาวางไว้

ในห้อง หรือวางใกล้ตัว ก้อนหินหรือคริสตัลเก็บความร้อนไว้ได้นาน และเปล่งรังสีอินฟราเรดแบบไม่เรืองแสงทำให้ร้อนสบาย แต่ไม่ระคายเคือง ซึ่งวิธีการนี้ยังต้องมีข้อมูลยืนยันให้มากพอ

12. สมุนไพรบำบัด (Herbal Therapy)

เป็นการใช้สมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมมาเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรืออาหารเสริมเพื่อสร้างความสดชื่น ลดไขมันในเลือด ลดน้ำหนัก ลดระดับน้ำตาล คลายเครียด ช่วยให้ผ่อนคลาย สามารถใช้บำรุงผิวพรรณ เช่น การอบไอน้ำ การแช่ตัว พอกผิว บำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมาก

ลักษณะทั่วไปของเกาะเสม็ด

“เสม็ด” ทะเลสีครามที่เรียกได้ว่างดงามที่สุดแห่งหนึ่งแถบน่านน้ำอ่าวไทย ทำหน้าที่ต้อนรับแขกผู้มาเยือน ด้วยเวียงอ่าวและหาดทรายขาว นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเกาะแห่งนี้คือปลายทางสำหรับคนรักทะเล รวมไปถึงคนที่กำลังมีความรัก เกาะเสม็ดหรือเกาะแก้วพิสดาร อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ห่างจากฝั่งบ้านเพ จังหวัดระยองเพียง 6 กิโลเมตร ประกอบด้วยหาดทรายและอ่าวที่มีความงดงามแตกต่างกันไป อาทิ หาดทรายแก้ว อ่าวพร้าว อ่าวไผ่ อ่าววงเดือน อ่าวกิวหน้านอกและอ่าวกิวหน้าในซึ่งเป็นที่ตั้งของปาร์ตี้สโรว์

เกาะเสม็ดเที่ยวได้ตลอดทั้งปี แต่อาจจะมีช่วงฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กันยายน ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดจะเป็นช่วงเดือน พฤศจิกายน-เมษายน และเป็นช่วงเวลาที่ทะเลสวยที่สุด คลื่นลมสงบ สะดวกสบายสำหรับการเดินทาง จากการที่เสม็ดอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ใช้เวลาในการเดินทางด้วยรถยนต์ประมาณ สองชั่วโมงเศษ จึงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย มีค่าเข้าอุทยานสำหรับลูก้าชาวไทยท่านละ 40 บาท และสำหรับชาวต่างชาติ 200 บาท จึงมีการเก็บสถิติจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าในเขตอุทยานเขาแหลมหญ้า-เกาะเสม็ดดังใน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าในเขตอุทยานแห่งชาติ เขาล้อมหมวก-หมู่เกาะเสม็ด
ประจำปี 2551 – 2555

(หน่วย: คน)

เดือน	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
มกราคม	24,239	17,938	27,946	26,880	29,648
กุมภาพันธ์	28,988	23,241	28,223	36,873	27,921
มีนาคม	41,344	41,811	29,851	41,553	41,890
เมษายน	434	46,863	36,605	44,532	57,131
พฤษภาคม	31,656	42,539	33,947	35,569	39,833
มิถุนายน	12,909	13,650	11,185	17,541	26,571
กรกฎาคม	18,979	16,318	14,175	26,529	18,709
สิงหาคม	19,439	17,311	10,164	17,962	25,757
กันยายน	19,439	13,068	11,759	12,058	16,623
ตุลาคม	23,752	21,858	18,096	20,211	N/A
พฤศจิกายน	12,522	16,661	11,762	27,706	N/A
ธันวาคม	22,176	38,571	28,086	27,608	N/A
รวม	255,877	309,829	261,799	379,092	284,083

(ม.ค.-ก.ย.)

ที่มา: ฝ่ายนวัตกรรมการสวนอุทยานแห่งชาติและพื้นที่คุ้มครอง, สถาบันนวัตกรรมการอุทยาน
แห่งชาติและพื้นที่คุ้มครอง สำนักอุทยานแห่งชาติ (2555).

ลักษณะทั่วไปของปารดีสปา

ปารดี สปา (Paradee Spa) ตั้งอยู่ที่ ปารดี รีสอร์ท (Paradee Resort) อ่าวแก้ว เกาะเสม็ด เลขที่ 76 หมู่ 4 ต.บ้านเพ อ.เมือง จ.ระยอง 21160 ประเทศไทยตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง 60 กม. และห่างจาก สนามบินนานาชาติ 190 กม. การเดินทางใช้เวลาเดินทางเพียง 2 ชั่วโมงเศษจากกรุงเทพฯ และอีก เพียง 15 นาทีจากท่าเรือเกาะเสม็ด เป็นรีสอร์ทเดียวที่มองเห็นพระอาทิตย์ทอแสงยามเช้า และพระอาทิตย์อัสดงซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นและจุดขายของ ปารดีรีสอร์ท บนพื้นที่ 20 ไร่ มีห้องพักลูกค้า 40 วิลล่า ปารดีสปา มีห้องบริการสปา 4 วิลล่า 8 เตียง ทรีทเมนต์ ทุกห้องถูกออกแบบไว้ 2 เตียง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่มาดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (Honeymooners)

เป็นส่วนตัว หรือคนรักที่ปรารถนาจะใช้เวลาร่วมกันอย่างเต็มที่ ตามแนวคิดที่ว่า "สร้างมาให้เป็นสวรรค์ของคนรักธรรมชาติ แต่เพียงพร้อมด้วยความสะดวกสบาย"

จุดเด่นของ ปารดี รีสอร์ท คือสถานที่ตั้งซึ่งโอบล้อมไปด้วยหาดทรายทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออก มีสไตล์การตกแต่งแบบบ้านเขตร้อน เฟอร์นิเจอร์เกือบทุกชิ้นทำจากวัสดุธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นไม้สัก หวาย ไม้ไผ่ไทย ห้องพักของที่นี่มีทั้งหมด 40 วิลล่า โดยแต่ละวิลลามีอาณาบริเวณกว่า 100 ตารางเมตร มีวิวทิวทัศน์ต่างกันออกไป ภายในแยกบริเวณที่นั่งเล่น ห้องทานอาหารอย่างเป็นสัดส่วน มีมุ้งม่านประดับประดา เครื่องใช้ไม้สอยออกแบบให้ดูเหมือนของเก่า แต่หรูหราด้วยโทนสีเหลืองตัดด้วยโมเสกสีม่วงของห้อง ห้องน้ำเป็นแบบเปิดโล่งให้ได้สัมผัสธรรมชาติภายนอกอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังมีบริการสระว่ายน้ำส่วนตัวพร้อมจากุชชีส่วนตัว

ห้องพัควิลลามีทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ การ์เด็นวิลล่าจำนวน 10 ห้อง การ์เด็นวิลล่า พร้อมสระว่ายน้ำส่วนตัวจำนวน 16 ห้อง บีชฟรอนท์ วิลล่า พร้อมสระว่ายน้ำส่วนตัวจำนวน 13 ห้อง และห้องสวีท วิลล่า จำนวน 1 ห้อง ราคาห้องพักตั้งแต่ราคาประมาณ 17,000 ขึ้นไป จนถึง 79,000 บาท ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามโปรโมชั่นและช่วงเวลาอีกด้วย และไฮไลต์ของสวรรค์ชั้น 6 แห่งนี้ว่า อยู่ที่ห้องสวีท วิลล่า เป็นห้องที่อยู่ติดริมหาดมีวิวทิวทัศน์สวยงาม สามารถชมบรรยากาศแสนอบอุ่นของพระอาทิตย์ ตั้งแต่แสงแรกที่ส่องประกายพยับขอบฟ้าจนถึงเวลาพระอาทิตย์อัสดง เป็นจุดที่มีความโรแมนติกอย่างหาที่เปรียบไม่ได้ เหมาะสำหรับดื่มด่ำผิงพระจันทร์อย่างยั้งซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักที่ปารดีรีสอร์ท ดังจำนวนต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้เข้าพักที่ปารดีรีสอร์ทประจำปี 2551 – 2555

(หน่วย: คน)

ประจำปี	จำนวนผู้เข้าพัก
2551	10,324
2552	12,048
2553	12,677
2554	14,143
2555	15,559

ที่มา: ปารดีรีสอร์ท เกาะเสม็ด บริษัททิวารินจำกัด (2556)

พื้นที่ภายในปารดีรีสอร์ท มีการจัดตกแต่งสวนแบบทรอปิคอลการ์เดน (Tropical garden) ทำให้มีทั้งความเขียวชอุ่มของสวนปาล์มและต้นไม้ แวดล้อมด้วยชายหาดที่เป็นส่วนตัว เม็ดทรายสีขาวละเอียด ขณะเดียวกันเมื่อทอดสายตาไปไกลก็จะได้ผ่อนคลายกับผืนน้ำสีฟ้าใส

นอกจากนี้ที่นี่ยังมีกิจกรรมให้เลือกอย่างหลากหลาย อาทิ ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำกลางแจ้ง อ่างจากุ้ง รวมถึงกีฬาทางน้ำอย่างวินเซิร์ฟ เรือแคนู เรือใบ หรือออกไปได้ลมกับ Catamaran ส่วนใครที่ต้องการสัมผัสโลกใต้ทะเลสามารถออกไปดำน้ำชมความงดงามของปะการังได้เช่นกัน หรือหากต้องการผ่อนคลายแบบสบายๆ ด้วยการนวด แนะนำให้ใช้บริการ ปารดี สปา ซึ่งโดดเด่นด้านการนวดผ่อนคลายตามธาตุเจ้าเรือน (ดิน น้ำ ลม ไฟ) การนวดรับแสงอรุณและการนวดยามอาทิตย์อัสดง ซึ่งเป็นแบบฉบับของที่นี่โดยเฉพาะ สามารถผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ ส่วนคนรักสุขภาพมีบริการอาหารทะเลและผักสดๆ ตามฤดูกาล โดยจะมีแปลงปลูกพืชผักสวนครัวไว้สารพัดไว้สำหรับปรุงอาหารด้วย

ปารดีสปามีการวางโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ ที่ไม่มีความซับซ้อนมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น เริ่มดำเนินการก่อตั้งโดย คุณณวัฒน์ ทองสว่าง ซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีข้อดีคือสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว

วิสัยทัศน์ คือต้องการพัฒนาและยกระดับคุณภาพมาตรฐานบริการและสินค้า สนับสนุนการตลาดเชิงรุก สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการ ส่งเสริมพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากร ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ นอกจากจะแนะนำ เสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแล้ว การให้บริการและดูแลลูกค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์ ความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ และความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ทางบริษัททวาริน จำกัด จึงมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้า ดังนี้

1. มีการพูดคุยหรือสอบถามเพื่อให้รู้ถึงปัญหา หรือความต้องการของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำเสนอบริการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง และยังสร้างความรู้สึที่ดีอีกด้วย

2. มีการแนะนำการออกกำลังกายอย่างง่ายๆ ที่ลูกค้าจะนำกลับไปปฏิบัติที่บ้านได้ เพื่อให้ผ่อนคลาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำว่า ทิวารินสป่า ไม่ได้เน้นเสนอขายอย่างเดียวแต่ยังต้องการให้รู้ถึงการเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอีกด้วย

3. รับฟังคำติชมของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงทั้งด้านสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ โดยการให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามหลังจากใช้บริการ

4. มีการนำเอาข้อมูลของผู้บริโภคมาจัดเป็นหมวดหมู่ซึ่งสะดวกต่อการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะทำการส่งข่าวสารต่างๆ หรือกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภคครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับผู้บริโภค

แนวทางในการดำเนินธุรกิจของปาร์ดีสปา

จุดเด่นของปาร์ดีสปาคือการตกแต่งห้องภายใน ปาร์ดี สปา ตามธาตุแบ่งออกเป็น 4 ห้อง 4 สไตล์ ตามหลักของธาตุทั้งสี่ คือ

1. ห้องธาตุไฟ ภายในตกแต่งด้วยโทนสีแดงและวัสดุที่สัมผัสได้ถึงความอบอุ่น ความเป็นพลัง แต่ไม่ร้อนแรง

2. ห้องธาตุน้ำ ภายในตกแต่งด้วยโทนสีน้ำเงินและวัสดุที่สัมผัสได้ถึงความสดชื่น ความน่าเอ็นดูเพลิดเพลินอยู่ในสายน้ำ

3. ห้องธาตุลม ซึ่งภายในตกแต่งด้วยโทนสีม่วงและวัสดุที่สัมผัสได้ถึงความสบายตา สบายใจ ดังสายลม

4. ห้องธาตุดิน ซึ่งภายในตกแต่งด้วยโทนสีเหลือง-ทองและวัสดุที่สัมผัสได้ถึงไอนดิน กลิ่นทรายที่เป็นจุดรวมของทุกธาตุ ทำให้ร่างกายเกิดความสมดุลย์



ภาพที่ 3.3 ห้องให้บริการสปาที่ปารีสสปา
ที่มา: บริษัททิวาริน จำกัด (2555)



ภาพที่ 3.4 พนักงานให้บริการ การนวดตามธาตุ
ที่มา: บริษัททิวาริน จำกัด (2555)

การนวดตามธาตุ (Four Elements) ซึ่งแบ่งตามเดือนเกิด ดังนี้

ผู้ที่เกิดเดือน พ.ย. – ม.ค. จัดอยู่ในธาตุดิน ลักษณะของผู้ที่เกิดธาตุดิน จะมีรูปร่างสูงใหญ่ เสียงดังฟังชัด ข้อกระดูกแข็งแรง กระดูกใหญ่

ธาตุดินจะใช้น้ำมันที่มีส่วนผสมของไฟล ซึ่งตามธรรมชาติของคนธาตุดินจะมีความหนักแน่น มันคง กลิ่นของไฟลเป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกถึงความแข็งแกร่ง และยังมีโรสแมรี่ มาผสมเพื่อให้ความรู้สึกที่สะอาด ทำให้ระบบประสาทและกล้ามเนื้อทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีส่วนผสมของกระดังงาซึ่งเป็นน้ำมันที่สร้างความละมุนสุนทรีภาพมาช่วยทำให้ไฟลและโรสแมรี่ ไม่มีกลิ่นที่รุนแรงเกินไป

ผู้ที่เกิดเดือน ก.พ. – เม.ย. จัดอยู่ในธาตุไฟ ลักษณะของผู้ที่เกิดธาตุไฟ มักจี้ร้อน ทุนร้อนไม่ค่อยได้ หิวบ่อย กินเก่ง ใจร้อน ขี้กระดุกหลวม

ไฟซึ่งเปรียบเสมือนพลังและอำนาจ น้ำมันที่ใช้จึงเป็นพวกตระกูลดอกไม้ เช่น กุหลาบ กระดังงา และมะลิเพื่อให้ไฟนั้นไม่เร่าร้อนจนเกินไป ทำให้จิตใจละมุน อ่อนโยนขึ้น แต่เพื่อให้กลิ่นของดอกไม้เหล่านั้นหวานหยาดเยิ้มจนเกินไป จึงผสมสเปียร์มิน เพื่อเพิ่มความสดชื่นและกระตุ้นความอ่อนล้าทางอารมณ์และความคิดให้กระฉับกระเฉงขึ้น

ผู้ที่เกิดเดือน พ.ค. – ก.ค. จัดอยู่ในธาตุลม ลักษณะของผู้ที่เกิดธาตุลม จะมีผิวหนังหยาบแห้ง รูปร่างโปร่ง ผอม ผอมบาง ขี้กระดุกมักกลั่นเมื่อเคลื่อนไหว ทุนหนาวไม่ค่อยได้ ช่างพูด เสียงต่ำลมเป็นตัวแทนของความเปลี่ยนแปลง ความเคลื่อนไหวที่ไม่หยุดอยู่กับที่ น้ำมันที่ใช้จึงเป็นพวกโหระพา ตะไคร้ ซึ่งจะสังเกตได้ว่ากลิ่นของโหระพา ตะไคร้จะช่วยขับลมได้ แต่เราผสมกระดังงาเข้าไปเพื่อสร้างความหอมหวานขึ้น ไม่ให้กลิ่นของโหระพาและตะไคร้แห้งกระด้างเกินไป แต่เมื่อกระดังงาผสมโหระพาแล้ว ใครจะทราบบ้างว่าจะเป็นเหมือนเกราะป้องกันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันได้ดี เพื่อให้เรามีเวลาเตรียมพร้อมที่จะต่อสู้กับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

ผู้ที่เกิดเดือน ส.ค. – ต.ค. จัดอยู่ในธาตุน้ำ ลักษณะของผู้ที่เกิดธาตุน้ำ จะมีรูปร่างสมบูรณ์ สมส่วน ผิวพรรณสดใส เต่งตึง ดาหวาน น้ำในตามาก ผมหดดำ น้ำนํามาซึ่งความชุ่มชื้น สดชื่น สะอาด ถ้าเย็น น้ำมันหอมระเหยที่ใช้จะเป็นตระกูลของส้ม มะนาว ซึ่งให้ความรู้สึกที่สะอาด สดชื่นที่เปรียบได้กับสายน้ำ และยังมีคาโมมายที่เป็นน้ำมันที่หอมดุจดอกไม้นยามเช้า ผสมผสานความสดชื่น อ่อนโยนเข้าไปอีก

ส่วนท่งทำในการนวดนั้น เป็นการคิดค้นที่มีความลงตัวทั้งความหนักแน่น ยืดหยุ่นของ การนวดแบบไทย ผสมผสานกับการนวดแบบบ๊อบบี้โดยใช้กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยและเทคนิค การนวดแบบอโรมาซึ่งมีท่งทำที่ต่อเนื่องเป็นจังหวะ สอดคล้องไปกับดนตรีบรรเลง เติมเต็มความ ผ่อนคลายด้วยการนวดประคบสมุนไพรไทย ที่มีส่วนผสมถึง 10 อย่างด้วยกัน ได้แก่ ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด ใบส้มป่อย ใบมะขาม พิมเสนและการะบูน

ถ้าเปรียบธาตุทั้ง 4 มีอยู่ในร่างกายของมนุษย์ที่เกี่ยวกับระบบอวัยวะที่สำคัญ หัวใจมีธาตุไฟ ปอดมีธาตุดิน ไตมีธาตุน้ำ และตับ/ตับอ่อนมีธาตุลม ธาตุต่าง ๆ จะมีผลกระทบซึ่งกันและกันกับทั้ง สุขภาพร่างกายและจิตใจ ยกตัวอย่างเช่น ใจร้อนหรืออุณหภูมิในร่างกายสูงขึ้น เนื่องจากมีพลังงาน มากกว่าปกติ(ผิดปกติบ่อย ๆ) สาเหตุมาจากหัวใจ การทำงานหนักหรือเหนื่อยเกินไปจะทำให้ตับ ขาดพลังของธาตุดิน ความเครียดและความโกรธจะทำให้ น้ำที่ไปหล่อเลี้ยงตับไม่พอและจะทำให้ ตับอ่อนทำงานหนักขึ้นและการทำงานของไตก็จะไม่ดีตามไปด้วย

ตารางที่ 3.3 อัตราค่าบริการสำหรับการใช้บริการที่ปารีสสปา

(หน่วย:บาท)

รายการ	ราคา
SPA RETREAT	
JET LAG (1.5 Hrs.)	4,500
Foot Soak and Scrub, Bath Therapy, LegTreatment & Back Massage	
AROMATIC BLEND (2 Hrs.)	5,000
Foot Soak and Scrub, Bath Therapy, Aroma Massage &Scalp Massage	
ORIENTAL DELIGHT(2.5 Hrs.)	6,100
Foot Soak and Scrub, Bath Therapy, Swedish Massage & Thai Herbal Compress	
BODY BLISS(2.5 Hrs.)	6,200
Foot Soak and Scrub, Steam, Body Exfoliating, Choice of Thai Or Aroma Or Swedish	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

(หน่วย:บาท)

รายการ	ราคา
SIXTH HEAVEN(3 Hrs.)	7,000
Foot Soak and Scrub, Steam, Bath Therapy, Choice Of Body Exfoliates, Choice Of Aroma Or Swedish Massage	
COUPLE SERENITY(3.5 Hrs.)	20,000
Foot Soak and Scrub, Steam Or Bath Therapy, Choice Of Body Exfoliates, Choice Of Aroma Or Swedish Massage And Paradee Facial	
MASSAGES	
TRADITIONAL THAI MASSAGE (60/80/110 MINS)	2,400/3,200/4,100
THAI HERBAL COMPRESS (60 MINS)	2,400
AROMAMASSAGE (60/80 MINS)	2,400/3,200
SWEDISH MASSAGE (60/80 MINS)	2,400/3,200
FOUR ELEMENTS MASSAGE (80 MINS)	5,200
FOOT REFLEXOLOGY (60 MINS)	2,400
BODY EXFOLIATES	
WHITE CLAY (90 MINS)	4,300
HARMONY HERBS (90 MINS)	4,300
SALT AND SAND (90 MINS)	4,300
BODY WRAPS	
AROMATIC MOOR (60 MINS)	3,800
ALOE VERA & LAVENDER (60 MINS)	3,800
ASIAN HERBAL (60 MINS)	3,800

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

(หน่วย:บาท)

รายการ		ราคา
FACIAL TREATS		
AROMATIC	(60 MINS)	3,800
C&SEA	(60 MINS)	3,800
PARADEE FACIAL	(60 MINS)	4,500
NAIL TREATS		
MANICURE	(50 MINS)	1,800
PEDICURE	(50 MINS)	1,800
MANICURE & PEDICURE	(100 MINS)	3,500

ที่มา: บริษัททิวารินจำกัด (2556)

ขนาดและแนวโน้มของธุรกิจสปา

สภาวะปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการพักผ่อน โดยการผ่อนคลายในรูปแบบของสปาค่อนข้างมาก ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจสปาต่างๆในประเทศไทยมีความหลากหลายมากขึ้นในการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจสปาของตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง

ธุรกิจสปาในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าการแข่งขันทางด้านราคาไม่ใช่กลยุทธ์หลัก แต่เป็นคุณภาพ และความประทับใจในการบริการ ที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาใช้บริการ และบอกต่อคนสนิท จากการสำรวจนั้นทำให้ทราบว่าคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาไปกับการทำงานค่อนข้างมาก ทำให้เกิดความอ่อนล้า และต้องการการพักผ่อน ที่ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความผ่อนคลาย จนทำให้ธุรกิจสปาที่บวกรวมกับธุรกิจบริการอย่างอื่นที่ลงตัวเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ อาทิ ธุรกิจรีสอร์ท แอนด์ สปา ธุรกิจสปาบนเรือสำราญ ธุรกิจสปาครบวงจร ซึ่งเป็นการสร้างความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความผ่อนคลาย ที่ทางเราสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างลงตัว และครบถ้วน

ปาร์ดีสปา เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจปาร์ดีรีสอร์ท ซึ่งในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 6 ล้านบาท การเติบโตของธุรกิจสปาที่ตั้งอยู่ในโรงแรมยังมีข้อจำกัดหลายปัจจัย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรมทำให้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีน้อยกว่าการเปิดธุรกิจสปาแบบ Stand Alone อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ธุรกิจสปาที่ปาร์ดีสามารถเติบโตได้และมีชื่อเสียงบนเกาะสมุย

ปัจจัยภายใน

สปาปาร์ดีมีความเข้มแข็งในเรื่องของบุคลากร พนักงานที่ปาร์ดีจะได้รับการอบรมเป็นพิเศษ โดยจะมีการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการรวมทั้งฝึกการนวดมากกว่าเดือนละ 20 ชั่วโมง ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ

ตัวอย่างตารางการฝึกอบรมพนักงานที่เข้าทำงานใหม่ ในช่วง 3 เดือนแรกของการทำงานในกรณีที่พนักงานมีประสบการณ์และใบประกาศการฝึกอบรมจากสถาบันที่ได้รับการรับรองหลักสูตรจากกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 3.4 ตารางการฝึกอบรมพนักงานที่เข้าทำงานใหม่ ในช่วง 3 เดือนแรก

ระยะเวลา	การฝึกอบรม
สัปดาห์แรก	ปฐมนิเทศ การแต่งกาย การแต่งหน้า มารยาท สรีระวิทยา เรียนรู้เรื่องน้ำมันหอมระเหย ประโยชน์ของการนวด ข้อห้ามข้อควรระวัง ฝึกภาษาอังกฤษในงานสปา
สัปดาห์ที่ 2	ฝึกนวดโรม่า
สัปดาห์ที่ 3	ฝึกนวดแผนไทย
สัปดาห์ที่ 4	ฝึกขัดผิว
สัปดาห์ที่ 5	ฝึกพอกตัว
สัปดาห์ที่ 6	ทดสอบความรู้ในงานและทดสอบฝีมือโดยผู้จัดการหรือครูผู้ฝึกสอน
สัปดาห์ที่ 7	เรียนรู้จุดฝ่าเท้าและฝึกปฏิบัตินวดฝ่าเท้า

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ระยะเวลา	การฝึกอบรม
สัปดาห์ที่ 8	ฝึกนวดไทยประคบ
สัปดาห์ที่ 9	ฝึกนวดสรีดษ
สัปดาห์ที่ 10	ฝึกนวดแอ็บบิยงก้า (นวดศรีษะแบบอินเดีย)
สัปดาห์ที่ 11	ทดสอบความรู้ในงานและทดสอบฝีมือโดยผู้จัดการหรือครูผู้ฝึกสอน
สัปดาห์ที่ 12	ฝึกนวดไทยแบบ 2 ชั่วโมง
สัปดาห์ที่ 13	ฝึกทบทวนในวิชาที่ไม่ถนัด
สัปดาห์ที่ 14	ประเมินความรู้ความสามารถเพื่อบรรจุเป็นพนักงาน

ที่มา: บริษัททิวารินจำกัด (2556)

การจัดการด้านความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์

นภารัตน์ ศรีละพันธ์ และ รัตนวรรณ ทองบุษย์ (2555) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการใช้งานและการบริการ
2. เครื่องสำอาง น้ำยา และสารเคมีต่าง ๆ ต้องจัดวางเป็นระเบียบตามประเภท โดยให้สะดวกต่อการใช้ และเก็บในที่ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตราย
3. ต้องมีระบบป้องกันไฟฟ้าดูด ไฟฟ้า รั่วซึม
4. มีป้ายแสดง เตือนให้ทราบบนตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ให้ชัดเจน ถึงข้อควรระวังและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้
5. มีเอกสารแจ้งให้ทราบในขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ชัดเจน
6. จัดให้มีการฝึกอบรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

7. ต้องมีการตรวจสอบสุขภาพทางกายของลูกค้าทุกครั้งก่อนการทำงาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแพ้ในเครื่องสำอาง ไม่ให้เกิดอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ
8. เครื่องมือและอุปกรณ์ประเภทอบไอน้ำและอบความร้อนต้องมีนาฬิกาบอกเวลาการใช้งาน เครื่องมือวัดอุณหภูมิและเครื่องตัดไฟอัตโนมัติกำกับอยู่ด้วย
9. มีเครื่องมือปฐมพยาบาลที่จำเป็น เช่น ยาสามัญประจำบ้าน สำลี ผ้าพันแผล ยา เหลือง ยาแดง พลาสเตอร์
10. พื้นที่นั่งรอเข้ารับบริการ ต้องสะอาด มั่นคง และแข็งแรง พื้นที่มีการเดินหกล้มได้ง่าย ต้องมีป้ายติดแจ้งให้เห็นชัดเจน
11. มีการจัดอุปกรณ์ดับเพลิงและตรวจสอบวันหมดอายุสม่ำเสมอ

ปัจจัยภายนอก

การสนับสนุนจากภาครัฐในการเป็นเมืองท่องเที่ยว และชื่อเสียงของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวและมีทัศนียภาพที่สวยงาม ทำให้เป็นปัจจัยสนับสนุนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาที่ประเทศไทย อีกทั้งเกาะเสม็ดก็เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยู้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ค่าครองชีพ ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมีความแตกต่าง สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของแผนทางการตลาด จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนวัยทำงาน จนถึงคนสูงอายุ ซึ่งเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

มาตรการของรัฐในมาตรฐานของสถานประกอบการ

ภาคบังคับ

มาตรฐานอันดับแรกของการเปิดสปา คือมาตรฐาน สบส จะเป็นมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้สำหรับผู้ประกอบการสปา (ต้องผ่านเกณฑ์นี้จึงจะเปิดบริการได้) แต่จะต้องมีการต่ออายุทุกๆ สองปี ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดของแต่ละจังหวัด ปาร์ดีสปาขึ้นกับจังหวัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง ก่อนครบกำหนดสองปีจะต้องยื่นคำร้องขอต่อใบอนุญาตสถานประกอบการก่อนครบกำหนด 1 เดือนล่วงหน้า เพื่อที่จะมีเวลาพอสำหรับให้เจ้าหน้าที่มาทำการตรวจประเมินก่อนวันสิ้นอายุ

ภาคสมัครใจ

1. มาตรฐาน World Class Spa ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย โดยแบ่งเป็นระดับ Platinum, Gold, และ Silver ในที่นี้ปาร์ดีสปาได้ผ่านมาตรฐานระดับทองหรือระดับ Gold เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
2. มาตรฐานสากล Thai Spa Excellence Quality ของ SGS ร่วมกับสมาคมสปาไทย ซึ่งในที่นี้มีค่าใช้จ่ายในการตรวจมาตรฐาน
3. มาตรฐานสปาอาเซียน (ASEAN Spa Standard) เพื่อรองรับการเปิด AEC ในปี 2558 อันเป็นการยกระดับมาตรฐานธุรกิจสปาในตลาดอาเซียนให้ทัดเทียมกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปากรณีศึกษา
ปาริสีสปา เกาะเสม็ดจังหวัดระยอง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา
จากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าปาริสีสปา จำนวน 400 คน โดยทั้งนี้ผลการวิจัยนำเสนอออกเป็น 5
ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ
สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการการให้บริการสปา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
การเลือกใช้บริการสปา และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

โดยผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทสปา และผู้ที่เกี่ยวข้องในการ
วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทสปา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสปา ซึ่ง
ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าปาร์ตี้สโตร์ โดยทำการสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการปาร์ตี้สโตร์ จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียด ตามตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สโตร์ จำแนกตามสัญชาติ

(n=400)

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	67	16.8
เกาหลี	42	10.5
เยอรมัน	39	9.8
สวิตเซอร์แลนด์	60	15.0
อังกฤษ	78	19.5
อิตาลี	28	7
จีน	24	6
รัสเซีย	8	2
อเมริกา	50	12.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการปาร์ตี้สโตร์ จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาเป็นชาวไทย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาเป็นชาวสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ชาวอเมริกา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเป็นชาวเกาหลี 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 ชาวเยอรมัน จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ต่อมาคือชาวอิตาลี จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ชาวจีน จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ชาวรัสเซีย จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ ในที่นี้คือชาวคาซัคสถาน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของปารดีรีสอร์ท จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ ลูกค้าสปา เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 220 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปารดีสปา จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	58	14.5
31 – 40 ปี	148	32.50
41 – 50 ปี	70	17.50
มากกว่า 50 ปี	124	31.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของปารดีรีสอร์ท จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่อายุลูกค้า อยู่ระหว่างอายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31 รองอันดับต่อมา คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน หรือคิด เป็นร้อยละ 17.50 และช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n=400)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	109	27.30
สมรส	276	69.00
อื่นๆ	15	3.80
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 276 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.30 และอันดับสุดท้าย คือ สถานะภาพ อื่นๆ จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง จำแนกตามวุฒิการศึกษา
(n=400)

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยม	90	22.50
อนุปริญญา/ปวส.	88	22.00
ปริญญาตรี	108	27.00
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.50
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับมัธยม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จำแนกตามประเภทอาชีพ

(n=400)

ประเภทอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	19	4.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
แม่บ้าน	34	8.50
นักศึกษา	15	3.8
เกษียณ	62	15.5
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเป็นผู้เกษียณอายุ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือแม่บ้าน จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ข้าราชการ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ต่อมาคืออื่นๆ อาชีพครู อาชีพที่ปรึกษา จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคือ นักศึกษา จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้

(n=400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30,000 บาท	70	17.5
30,001 – 90,000 บาท	76	19.00
90,001 – 180,000 บาท	103	25.80
มากกว่า 180,000 บาท	151	37.80
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปาริศรีสอร์ท จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 180,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 151 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีรายได้ 90,001 – 180,000 บาทต่อเดือน จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้ที่อยู่ในช่วง 30,001 – 90,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน อยู่ที่ จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สปา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สปาของกลุ่มลูกค้าปาริศรีสอร์ท จังหวัดระยอง โดยทำการสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการปาริศรีสอร์ท ครั้งนี้ โดยใช้สถิติค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียด ตามตารางที่ 4.8 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยใช้บริการสปา

(n=400)

การใช้บริการสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	356	89.0
ไม่ใช้	44	11.0
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการของปาริศรีสอร์ท จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปา จำนวน 356 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 89.00 ที่ไม่เคยใช้บริการสปาจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง โดยแบ่งตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้มาใช้บริการสปา

(n=400)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้มาใช้บริการสปา*	จำนวน (คน)	ร้อยละ**
ผ่อนคลายจากการทำงาน	375	93.8
เพื่อบำบัดโรคแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน	46	11.5
เพื่อการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง	21	5.3
ต้องการศึกษาเนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์มาก่อน	17	4.3
อื่นๆ	70	17.5
รวม	529	132.4

หมายเหตุ: 1.*สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

2.** ร้อยละจากแบบสอบถาม 400 ชุด

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง เลือกที่จะมาใช้บริการสปาเนื่องจากต้องการผ่อนคลายจากการทำงานมากที่สุด 375 คนคิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ อื่นๆ ในที่นี้คือ ใช้ในช่วงพักร้อนและอันนิมูน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับต่อมาเพื่อบำบัดโรคแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เพื่อการเข้าสังคมกับเพื่อน 5.3 และส่วนสุดท้าย เพื่อต้องการศึกษาเนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง โดยมีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการใช้บริการสปาของท่าน

(n=356)

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	264	74.2
คนในครอบครัว	51	14.3
เพื่อน/ญาติ	35	9.8
คู่มั่น/แฟน	6	1.7
รวม	356	100.00

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง บุคคลส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับต่อมาคือเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 1.7 คือ กลุ่มอื่น/แฟน

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง โดยช่วงเวลาที่ขอใช้บริการสปามากที่สุด

(n=356)

ช่วงเวลาที่ขอใช้บริการสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (10.00-12.00)	28	7.9
ช่วงกลางวัน (12.00-16.00)	136	38.2
ช่วงเย็น (16.00-19.00)	120	33.7
ช่วงค่ำ (19.00-22.00)	24	6.7
อื่นๆ	48	13.5
รวม	356	100.0

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการกลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 33.7 อันดับต่อมาคือ อื่นๆ ระบุว่าแล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงค่ำ คิดเป็นร้อยละ 6.7 เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากปาร์ตี้สปาปิดการรับจองที่ 19.00 น. แต่สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าได้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปารตี้สอร์ท จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็นประเภทของสปาที่ชอบใช้บริการมากที่สุด

(n=356)

ประเภทของสปาที่ชอบใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย์สปา	134	37.7
สปาในโรงแรม	161	45.2
สปาในโรงพยาบาล	53	14.9
ไม่ระบุ	8	2.2
รวม	356	100.0

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปารตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสปาในโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือใช้บริการเคย์สปาหรือสปาที่ตั้งอยู่ต่างหาก และสปาในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 14.9 ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คือไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปารตี้สอร์ท จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็นประเภทของการทำสปาที่ชอบใช้บริการมากที่สุด

(n=356)

ประเภทของสปาที่ชอบใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบำบัดด้วยน้ำ	43	12.1
สปาวิดีเน้นเรื่องความงาม	76	21.3
สปาที่เน้นการนวด	219	61.5
ครบวงจร	18	5.1
รวม	356	100.0

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปารตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ชอบใช้บริการสปาแบบที่เน้นการนวดตัว มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือใช้บริการสปาบิวตี้ และสปาที่เน้นการบำบัดด้วยน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 12.1 ตามลำดับ อันดับสุดท้าย คืออื่นๆระบุ ชอบแบบครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปารตี้สปอร์ต จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็นความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน

(n=356)

ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	133	37.4
2-3 ครั้ง	108	30.3
4 ครั้ง	38	10.7
มากกว่า 4 ครั้ง	77	21.6
รวม	356	100.0

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการปารตี้สปอร์ต จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ชอบใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือใช้บริการสปา 2-3 ครั้งต่อเดือน ตามด้วยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และสุดท้าย คือ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ร้อยละ 21.6 และร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปารตี้สปอร์ต จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็นระยะเวลาที่ใช้ในร้านสปาแต่ละครั้ง

(n=356)

ระยะเวลาที่ใช้ในร้านสปาแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-60 นาที	77	21.6
61-90 นาที	95	26.7
91-120 นาที	120	33.7
มากกว่า 120 นาที	64	18.0
รวม	356	100.0

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปาริธีสอร์ท จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ชอบใช้บริการสปา ครั้งละ 91-120 นาที คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือใช้บริการสปา ครั้งละ 61-90 นาที คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วย ครั้งละ 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.6 และสุดท้ายคือ มากกว่า 120 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาริธีสอร์ท จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็นจำนวนเงินที่จ่ายค่าบริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง

(n=356)

จำนวนเงินที่จ่ายค่าบริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	77	21.6
2,001-4,000 บาท	121	34.0
4,001-6,000 บาท	93	26.1
6,001-8,000 บาท	17	4.8
8,001-10,000 บาท	33	8.4
มากกว่า 10,000 บาท	18	5.1
รวม	356	100.0

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปาริธีสอร์ท จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสปา ครั้งละ 2,001-4,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือใช้บริการสปา ครั้งละ 4,001-6,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 26.1 ตามด้วยครั้งละ ต่ำกว่า 2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.6 ครั้งละ 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 และครั้งละมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1 สุดท้ายครั้งละ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็น
ช่องทางการรู้จักปาร์ตี้สอร์ทจากสื่อประเภทใด

(n=400)

ช่องทางการรู้จักปาร์ตี้สอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร/วารสาร	17	4.8
หนังสือพิมพ์	33	8.3
โทรทัศน์	19	4.8
เว็บไซต์ออนไลน์	122	30.5
ป้ายโฆษณา	15	3.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	15	3.8
เพื่อน/คนแนะนำให้รู้จัก	97	24.3
อื่นๆ	79	19.8
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่รู้จักปาร์ตี้สอร์ท จากเว็บไซต์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือเพื่อน/คนแนะนำให้รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามด้วยอื่นๆ ในที่นี้คือ จากโฮเทลิรีเซพชั่น คิดเป็นร้อยละ 19.8 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.3, 4.8, 4.8, 3.8 และ 3.8 ตามลำดับ และสุดท้าย ไม่ระบุ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง โดยสอบถามความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มความนิยมจากประชาชน

(n=400)

แนวโน้มความนิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	217	54.3
ลดลง	64	16.0
เท่าเดิม	115	28.8
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	400	100.00

ที่มา : จากการศึกษาและสำรวจ

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ที่ได้มาจากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าแนวโน้มความนิยมสปาเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 28.8 ลดลง คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ และสุดท้าย ไม่ระบุ ร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา จากผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากผู้ใช้บริการปาร์ตี้สอร์ท จังหวัดระยอง ตามตารางที่ 4.19 พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ มีโปรแกรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ สปานอกสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดแพคเกจส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ การต้อนรับและบริการ สุดท้ายคือพนักงานหน้าตาทำทางดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58, 4.11 และ 3.49 ตามลำดับ โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ความสะอาด 4.18 โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านขบวนการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจองสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จากผู้ให้บริการปาร์ดี รีสอร์ท จังหวัดระยอง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
- มีบริการที่หลากหลาย	140 (35.0)	79 (19.8)	116 (29.0)	32 (8.0)	32 (8.0)	3.65	1.25	มาก
- มีโปรแกรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม	95 (23.8)	98 (24.5)	101 (25.3)	49 (12.3)	55 (13.8)	3.32	1.33	ปานกลาง
เฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.48	มาก	
2. ปัจจัยด้านราคา								
- ราคาเหมาะสม	101 (25.3)	28 (7.0)	176 (44.0)	33 (8.3)	15.5 (0.25)	3.18	1.32	ปานกลาง
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
- สถานที่ตั้งเหมาะสม	191 (47.8)	111 (27.8)	44 (11.0)	19 (4.8)	35 (8.8)	4.01	1.25	มาก
- สเปนอกสถานที่	40 (10.0)	50 (12.5)	186 (46.5)	58 (14.5)	65 (16.3)	2.85	1.14	ปานกลาง
เฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.43	มาก	
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
- มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	72 (18.0)	65 (16.3)	100 (25.0)	92 (23.0)	70 (17.5)	2.94	1.34	ปานกลาง
- จัดแพ็คเกจส่งเสริมการขาย/ ส่วนลด	125 (31.3)	120 (20.50)	68 (41.50)	65 (18.50)	21 (3.75)	3.65	1.22	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.29	ปานกลาง	
5.ปัจจัยด้านพนักงาน								
- มีความรู้/สามารถอย่าง แท้จริง	314 (18.0)	35 (16.3)	22 (25.0)	29 (23.0)	0 (17.5)	4.58	0.88	มากที่สุด
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี	300 (75.0)	57 (14.3)	28 (7.0)	14 (3.5)	1 (0.3)	4.60	0.78	มากที่สุด
- หน้าตาดี	92 (23.0)	100 (25.0)	154 (38.5)	20 (5.0)	34 (8.5)	3.49	1.15	มาก

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การต้อนรับดี บริการรวดเร็ว	254 (63.5)	43 (10.8)	30 (7.5)	41 (10.3)	32 (8.0)	4.11	1.35	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านพนักงาน							4.19	มาก
6.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
- มีการตกแต่งสวยงาม	237 (59.3)	71 (17.8)	43 (10.8)	30 (7.5)	19 (4.8)	4.19	1.18	มาก
- เครื่องมือสะอาด ทันสมัย	258 (64.5)	44 (11.0)	46 (11.5)	16 (4.0)	36 (9.0)	4.18	1.30	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							4.18	มาก
7.ปัจจัยด้านขบวนการ								
- ความรวดเร็วในการจองสปา	174 (44.5)	117 (29.3)	59 (14.8)	32 (8.0)	14 (3.5)	4.03	1.10	มาก

หมายเหตุ: () คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสปา ปาร์ดีสปา จ.ระยอง โดยการทดสอบไคสแควร์

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปา ที่ปาร์ดีสปา จ.ระยอง ในด้านการตัดสินใจใช้บริการสปา ช่วงเวลาในการใช้บริการสปา ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้/ไม่ใช้บริการสปา ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา สิ่งที่ทำให้ท่านรู้จักปาร์ดีสปา จ.ระยอง การเคยใช้ – ไม่เคยใช้ เหตุผลที่ใช้บริการสปา โดยวิธีทดสอบ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้รับการตรวจสอบให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการทดสอบไคสแควร์ ที่อนุญาตให้จำนวนเซลล์ในแต่ละช่องตารางมีค่าต่ำกว่า 5 ไม่เกินร้อยละ 20 โดยผลการทดสอบมี ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปา

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ได้แก่ การเคยใช้ – ไม่เคยใช้ ความถี่ในการใช้สปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

โดยแบ่งผลทดสอบเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเคยใช้/ไม่ใช้บริการสปา

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้/ไม่ใช้บริการสปา โดยผลการศึกษาพบว่า สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้/ ไม่ใช้บริการสปา

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปารัตริสอร์ท จ.ระยอง		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
สัญชาติ			
ไทย	65	2	67
เกาหลี	31	11	42
เยอรมัน	28	11	39
สวิตเซอร์แลนด์	47	13	60
อังกฤษ	74	4	78
อิตาลี	27	1	28
จีน	23	1	24
จีน	23	1	24
รัสเซีย	8	0	8
อเมริกา	49	1	50
อื่นๆ	4	0	4
รวม	356	44	400
Chi-Square = 42.878 df. = 7 Significance = 0.000 n = 400			
เพศ			
ชาย	147	33	180
หญิง	209	11	220
รวม	356	44	400
Chi-Square = 17.978 df = 1 Significance = 0.000 n = 400			
อายุ			
ต่ำกว่า 30 ปี	55	3	58
31 - 40 ปี	138	10	148
41 - 50 ปี	61	9	70
มากกว่า 50 ปี	102	22	124
รวม	356	44	400
Chi-Square = 10.738 df = 3 Significance = 0.013 n = 400			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปารัตริสอร์ท จ.ระยอง		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
ระดับการศึกษา			
มัธยม	72	18	90
อนุปริญญา	78	10	88
ปริญญาตรี	94	14	108
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	112	2	114
รวม	356	44	400
Chi-Square = 17.837 df = 3 Significance = 0.000 n = 400			
สถานภาพสมรส			
โสด	102	7	109
สมรส	245	31	276
อื่นๆ	9	6	15
รวม	356	44	400
Chi-Square = 15.234 df = 2 Significance = 0.000 n = 400			
อาชีพ			
ข้าราชการ	18	1	19
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	3	38
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	99	9	108
พนักงานบริษัทเอกชน	104	4	108
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	4	34
นักเรียน/นักศึกษา	13	2	15
เกษียณ	41	21	62
อื่นๆ	16	0	16
รวม	356	44	400
Chi-Square = 42.878 df. = 7 Significance = 0.000 n = 400			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปาริตีรีสอร์ท จ.ระยอง		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
รายได้			
ต่ำกว่า 30,000 บาท	59	11	70
30,001 - 90,000 บาท	71	5	76
90,001 - 180,000 บาท	87	16	103
มากกว่า 180,000 บาท	139	12	151
รวม	356	44	400

Chi-Square = 6.707 df = 3 Significance = 0.006 n = 400

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการสปา

จากตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการสปา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการใช้บริการสปา

(n=356)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการใช้บริการสปา/เดือน				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
สัญชาติ					
เอเชีย	39	35	15	30	119
ยุโรป	54	66	21	47	188
อเมริกา	40	7	2	0	49
รวม	133	108	38	77	356

Chi-Square = 50.482 df = 6 Significance = 0.000 n = 356

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(n=356)

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการสปา/เดือน				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
ชาย	49	61	18	19	147
หญิง	84	47	20	58	209
รวม	133	108	38	77	356
Chi-Square = 20.714 df = 3 Significance = 0.000 n = 356					

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการสปา/เดือน				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
ต่ำกว่า 30 ปี	6	23	12	14	55
31 - 50 ปี	89	40	16	54	199
มากกว่า 50 ปี	38	45	10	9	102
รวม	133	108	38	77	356
Chi-Square = 47.497 df = 6 Significance = 0.000 n = 356					

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการสปา/เดือน				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
มัธยม-อนุปริญญา	21	51	23	55	150
ปริญญาตรีขึ้นไป	112	57	15	22	206
รวม	133	108	38	77	356

Chi-Square = 71.381 df = 3 Significance = 0.000 n = 356

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

(n=356)

สถานภาพ	ความถี่ในการใช้บริการสปา/เดือน				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
โสด	39	12	21	39	111
สมรส	94	96	17	38	245
รวม	133	108	38	77	356
Chi-Square = 44.358 df = 3 Significance = 0.000 n = 356					
รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการสปา/เดือน				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
น้อยกว่า 90,000 บาท	39	35	16	40	130
90,001 - 180,000 บาท	39	23	11	14	87
ตั้งแต่ 180,000 บาท ขึ้นไป	55	50	11	23	139
รวม	133	108	38	77	356
Chi-Square = 15.303 df = 6 Significance = 0.018 n = 356					
อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการสปา/เดือน				รวม
	1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	
ภาครัฐบาล	130	77	35	73	315
ภาคเอกชน	3	31	3	4	41
รวม	133	108	38	77	356
Chi-Square = 46.009 df = 3 Significance = 0.000 n = 356					

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ สัญชาติ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อายุกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา

(n=356)

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการใช้(บาท) / ครั้ง						รวม
	น้อยกว่า	2,001 –	4,001 –	6,001 –	8,001 –	10,000	
	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000	ขึ้นไป	
ชาย	16	72	19	8	22	10	147
หญิง	61	49	74	9	8	8	209
รวม	77	121	93	17	30	18	356
Chi-Square = 73.381 df = 5 Significance = 0.000 n = 356							
สัญชาติ	ค่าใช้จ่ายในการใช้(บาท) / ครั้ง						รวม
	น้อยกว่า	2,001 –	4,001 –	6,001 –	8,001 –	10,000	
	2,000	4,000	6,000	8,000	10,000	ขึ้นไป	
เอเชีย	52	27	24	2	7	7	119
ยุโรป	23	86	43	14	12	10	188
อเมริกา	2	8	26	1	11	1	49
รวม	77	121	93	17	30	18	356
Chi-Square = 94.352 df = 10 Significance = 0.000 n = 356							

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=356)

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้(บาท) / ครั้ง						รวม
	น้อยกว่า 2,000	2,001 – 4,000	4,001 – 6,000	6,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,000 ขึ้นไป	
โสด	39	32	22	8	5	5	111
สมรส	38	89	71	9	25	13	245
รวม	77	121	93	17	30	18	356

Chi-Square = 22.359 df = 5 Significance = 0.000 n = 356

ระดับ การศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการใช้(บาท) / ครั้ง						รวม
	น้อยกว่า 2,000	2,001 – 4,000	4,001 – 6,000	6,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,000 ขึ้นไป	
มัธยม- อนุปริญญา	38	69	22	11	4	6	150
ปริญญาตรี ขึ้นไป	39	52	71	6	26	12	206
รวม	77	121	93	17	30	18	356

Chi-Square = 40.003 df = 5 Significance = 0.000 n = 356

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

(n=356)

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการใช้(บาท) / ครั้ง						รวม
	น้อยกว่า 2,000	2,001 – 4,000	4,001 – 6,000	6,001 – 8,000	8,001 – 10,000	10,000 ขึ้นไป	
น้อยกว่า 90,000	57	33	15	9	6	10	130
90,000- 180,000	12	38	13	3	19	2	87
มากกว่า 180,000	8	50	65	5	5	6	139
รวม	77	121	93	17	30	18	356
Chi-Square = 121.026 df = 10 Significance = 0.000 n = 356							

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสปาที่ปาริดิสปา เกาะเสม็ด จังหวัดระยองเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นระดับบนเนื่องจากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้ามีรายได้ มากกว่า 180,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การทำการตลาดจะเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งเป็น เพศชายมากขึ้นและเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่เป็นเพศหญิงโดยการเสนอบริการสปาสำหรับผู้ หญิงมากขึ้น อาทิ การนวดคลายเม้น หรือการทำเล็บทำผมควบคู่กับการให้บริการนวดโดยเสนอ เป็นแพ็คเกจสำหรับลูกค้าเพื่อเกิดการซื้อมากขึ้นในช่วงเวลาที่เข้ามาพักที่ปาริดิรีสอร์ท

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้ บริการสปา	ปัจจัยส่วนบุคคล						รายได้
	เพศ	สัญชาติ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	อาชีพ	
- เคยใช้/ไม่เคยใช้ บริการสปา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ความถี่ในการใช้ บริการสปา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ บริการแต่ละครั้ง	✓	✓		✓	✓		✓

ที่มา: จากการคำนวณ

✓ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สมการโลจิสต์

สมมติฐานข้อที่ 2 ในส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อการใช้บริการสปาของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบของแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของการใช้บริการสปาที่ปราศิสปา ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ และผู้ที่มิอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปา ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในส่วนของการตกแต่งสปาสวยงาม หรรษา บรรยากาศดี และในส่วน of เครื่องมืออุปกรณ์สะอาด ทันสมัย โดยมีสมมติฐานการทดลองและรูปแบบสมการ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่สามารถอธิบาย
พฤติกรรมการใช้บริการสปา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบาย
พฤติกรรมการใช้บริการสปาได้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \sum_i \beta_{2i} \text{nation}_i + \sum_j \beta_{3j} \text{age}_j + \sum_k \beta_{4k} \text{edu}_k \\ + \sum_l \beta_{5l} \text{income}_l + \beta_2 X1 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 \\ + \beta_5 X8 + \beta_6 X9 + \beta_7 X11 + \beta_8 X12 + \beta_9 X13 + U$$

ตารางที่ 4.24 อธิบายตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้/ไม่ใช้บริการสปา

ตัวแปร	อธิบาย	หมายเหตุ	สมมติฐาน
P	ค่าความน่าจะเป็นของการ ใช้บริการสปา ปกติสปา จังหวัดระยอง		
sex	เพศ	0 = ชาย 1 = หญิง	+
nation _i	สัญชาติ เมื่อ i = 1,2,3,4,5,6,7,8,9	(Base Group = ไทย) 1 = เกาหลี 2 = เยอรมัน 3 = สวิตเซอร์แลนด์ 4 = อังกฤษ 5 = อิตาลี 6 = จีน 7 = รัสเซีย 8 = อเมริกา 9 = อื่นๆ	+ - + + - - + +
age _j	อายุ เมื่อ j = 1,2,3	(Base Group = ต่ำกว่า 30 ปี) 1 = 31-40 ปี 2 = 41- 50 ปี 3 = มากกว่า 50 ปี	+ + +

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตัวแปร	อธิบาย	หมายเหตุ	สมมติฐาน
edu_k	ระดับการศึกษา	(Base Group = มัธยม)	
	เมื่อ $k = 1,2,3$	1 = อนุปริญญา	+
		2 = ปริญญาตรี	+
		3 = สูงกว่าปริญญาตรี	+
$income_i$	อายุ	(Base Group = คำว่า 30,000 บาท)	
	เมื่อ $l = 1,2,3$	1 = 30,001-90,000 บาท	+
		2 = 90,001- 180,000	+
		3 = มากกว่า 180,000	+
X1	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของการบริการที่หลากหลาย		+/-
X3	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสม		+/-
X4	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งที่เหมาะสม		+/-
X8	ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการรู้ความสามารถ		+/-
X9	ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการมนุษยสัมพันธ์		+/-
X11	ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ในส่วนของการต้อนรับ การบริการ		+/-
X12	ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนของการตกแต่งสวยงาม หรูหรา		+/-
X13	ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนของการเครื่องมือและอุปกรณ์สะอาด ทันสมัย		+/-
U	ค่าคลาดเคลื่อนทางสถิติ (Error Term)		

ที่มา: ผู้ศึกษา

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการโลจิต

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Sb)	t-stat	p-value
ค่าคงที่	-2.650	1.915	-1.38	0.166
เพศ	-2.898	0.824	-3.52	0.000
สัญชาติ				
0 = ไทย	(Base Group)			
1 = เกาหลี	4.406	1.302	3.38	0.001*
2 = เยอรมัน	3.362	1.210	2.78	0.005*
3 = สวิตเซอร์แลนด์	2.783	1.223	2.28	0.023*
4 = อังกฤษ	1.858	1.316	1.41	0.158
5 = อิตาลี	0.768	1.640	0.47	0.639
6 = จีน	0.747	1.645	0.45	0
7 = รัสเซีย	omitted			
8 = อเมริกา	0.920	1.543	0.60	0.551
9 = อื่นๆ	omitted			
อายุ				
0 = น้อยกว่า 30 ปี	(Base Group)			
1 = 31 – 40 ปี	1.616	1.104	1.46	0.143
2 = 41 – 50 ปี	2.668	1.284	2.08	0.038
3 = มากกว่า 50 ปี	2.839	1.207	2.35	0.019*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (Sb)	t-stat	p-value
การศึกษา				
0 = มัธยม		(Base Group)		
1 = อนุปริญญา	-1.727	0.699	-2.47	0.014*
2 = ปริญญาตรี	-1.086	0.598	-1.81	0.070*
3 = สูงกว่าปริญญาตรี	-3.907	1.079	-3.62	0.000*
รายได้				
0 = ต่ำกว่า 30,000 บาท		(Base Group)		
1 = 30,001 – 90,000 บาท	-1.965	1.001	-1.96	0.050*
2 = 90,001 – 180,000 บาท	-1.756	0.994	-1.77	0.077*
3 = ตั้งแต่ 180,000 บาทขึ้นไป	-1.589	1.044	-1.52	0.128
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				
มีบริการที่	-0.536	0.224	-2.39	0.017
หลากหลาย				
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา				
ราคาเหมาะสมกับ	-1.012	0.395	-2.56	0.010*
คุณภาพ				
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
สถานที่ตั้งเหมาะสม	-0.082	0.258	-.032	0.75

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ (b)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Sb)	t-stat	p-value
ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน				
มีความรู้ความสามารถ	0.305	0.309	0.98	0.325
มีมนุษยสัมพันธ์ดี	0.470	0.327	1.44	0.151
การต้อนรับ การบริการดี	-0.028	.0192	-0.015	0.881
ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
ตกแต่งสวยงาม หรรษา	-0.418	0.247	-1.69	0.090*
เครื่องมือสะอาด ทันสมัย	0.659	0.364	1.81	0.070*

หมายเหตุ: * แสดงถึง การมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์สมการโลจิสติกในตารางที่ 4.25 สามารถนำมาเขียนสมการโลจิสติกระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้/ไม่ใช้บริการสปา ขึ้นกับตัวแปรด้านเพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$\ln\left(\frac{\hat{P}}{1-\hat{P}}\right) = -2.650 - 2.898\text{sex} + 4.406\text{nation}_1 + 3.362\text{nation}_2 + 2.783\text{nation}_3 + 1.858\text{nation}_4 \\
\begin{matrix} (-1.38) & (-3.52)^* & (3.38)^* & (2.78)^* & (2.28)^* & (1.41) \end{matrix} \\
+ 0.768\text{nation}_5 + 0.747\text{nation}_6 + 0.920\text{nation}_8 + 1.616\text{age}_1 + 2.668\text{age}_2 + 2.839\text{age}_3 \\
\begin{matrix} (0.47) & (0.45) & (0.60) & (1.46) & (2.08)^* & (2.35)^* \end{matrix} \\
- 1.727\text{edu}_1 - 1.086\text{edu}_2 - 3.907\text{edu}_3 - 1.965\text{income}_1 - 1.756\text{income}_2 - 1.589\text{income}_3 \\
\begin{matrix} (-2.47)^* & (-1.81)^* & (-3.62)^* & (-1.96)^* & (-1.77)^* & (-1.52) \end{matrix} \\
- 0.536\text{X1} - 1.012\text{X3} - 0.082\text{X4} + 0.305\text{X8} + 0.470\text{X9} - 0.028\text{X11} - 0.418\text{X12} + 0.659\text{X13} \\
\begin{matrix} (-2.39)^* & (-2.56)^* & (-0.32) & (0.98) & (1.44) & (-0.15) & (-1.69)^* & (1.81)^* \end{matrix}$$

Number of obs = 388, LR Chi-square (25) = 115.43, Pseudo R-square = 0.42,

Log likelihood = -79.47

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า t-stat

* แสดงถึง มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายตัวแปรความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้/ไม่ใช้บริการสปา ที่ปาร์ดีรีสอร์ท จังหวัดระยอง ได้ดังนี้

ตัวแปรด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปา ได้อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.10 โดยที่เพศชายมีระดับความน่าจะเป็นในการใช้บริการสปาสูงกว่าเพศหญิง

ตัวแปรด้านสัญชาติของผู้ใช้บริการสปา

ปัจจัยด้านสัญชาติของผู้ใช้บริการสปา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่
ปาร์ดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาชาวเกาหลี เยอรมัน และชาวสวิสเซอร์แลนด์มี
แนวโน้มในการใช้บริการสปาสูงกว่าผู้ให้บริการสปาชาวไทย เนื่องจากลูกค้าชาวเกาหลีต้องพึ่งพิง
ทัวร์ไกด์ที่เป็นชาวเกาหลีในการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่

ตัวแปรด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการสปาสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปแนวโน้มในการใช้บริการสปาสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี

ตัวแปรด้านการศึกษา

ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ใช้บริการสปาสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาที่มีระดับการศึกษานุปริญญา ปริญญาตรี มีแนวโน้มการใช้บริการสปาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยม เนื่องจากชาวต่างชาติที่จบการศึกษาระดับมัธยม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการที่อาศัยประสบการณ์การทำงานมากกว่าการศึกษา หรืออีกส่วนหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการโดยสืบทอดจากบรรพบุรุษ

ตัวแปรด้านรายได้ของผู้ใช้บริการสปา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 การใช้บริการสปาโดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-180,000บาท จะมีโอกาสในการใช้บริการสปาน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 30,000บาท อาจเป็นผลมาจากการที่ไม่ได้ชำระค่าสปาด้วยตนเองและอีกส่วนหนึ่งอาจมาจากการวางแผนการมาท่องเที่ยวและตั้งงบประมาณอันมีนัยไม่ว่างแล้ว

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านความหลากหลายของการให้บริการ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสปาที่ปารดีสปาน้อยลง

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ถ้าผู้ให้บริการสปาที่ให้ความสำคัญกับราคา จะส่งผลให้ผู้ให้บริการสปามีโอกาสในการใช้บริการสปาที่ปารดีสปาน้อยลง

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ สปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยถ้าผู้ใช้บริการสปาให้ความสำคัญกับการตกแต่งสปาอย่างสวยงาม บรรยากาศดี จะส่งผลให้แนวโน้มผู้ใช้บริการสปาที่มีการใช้บริการสปาที่ปารดีสปาน้อยลงและถ้าผู้ใช้บริการสปาให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาดทันสมัย จะส่งผลให้แนวโน้มผู้ใช้บริการสปาที่ปารดีสปาสูงขึ้น

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านพนักงาน ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการที่ปารดีสปาได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งนี้เนื่องจากมีที่เดียวบนเกาะเสม็ด ถึงแม้จะอยากมาใช้บริการบ่อย แต่มีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง ส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ปารดีรีสอร์ทที่มีลูกค้าต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาต่างประเทศ ทำให้การสื่อสารบางครั้งไม่เข้าใจที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ในการมาพักผ่อนของลูกค้าย ทำให้สปาเป็นที่นิยมตามไปด้วยและในการศึกษาครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสถานบริการ และการให้บริการสปาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาที่ป่าริตสป่า เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต เพื่อหาแนวโน้มการใช้/ไม่ใช้บริการสปา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 45 ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ รองลงมาเป็นชาวไทย ชาวสวิตเซอร์แลนด์ ชาวอเมริกา ชาวเกาหลี ชาวเยอรมัน ชาวอิตาลี ชาวจีน ชาวรัสเซีย ตามลำดับ ส่วนใหญ่ลูกค้ามีอายุอยู่ระหว่างวัยกลางคนอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คือช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สถานภาพโสด ตามลำดับ วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นผู้เกษียณอายุ มีรายได้มากกว่า 180,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด รองลงมามีรายได้ 90,001 – 180,000 บาทต่อเดือน รายได้ที่อยู่ในช่วง 30,001 – 90,000 บาทต่อเดือนและ รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาเลือกที่จะมาใช้บริการสปาเนื่องจากต้องการผ่อนคลายจากการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ในช่วงพักผ่อนและอันนินมุน เพื่อบำบัดโรคแทนการไปสปาแผนปัจจุบัน เพื่อการเข้าสังคมกับเพื่อน และเพื่อต้องการศึกษาเนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์มาก่อน ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกใช้ด้วยตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ คนในครอบครัว อันดับต่อมาคือเพื่อนหรือญาติ ชอบใช้บริการช่วงกลางวัน (12.00-16.00) ช่วงเย็น (16.00-19.00) และ แล้วแต่สะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ 1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานมีความรู้ความสามารถ 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เรื่องของความสวยงาม การตกแต่ง 3) ปัจจัยด้านขบวนการ การจองสปาได้รวดเร็ว 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องของสถานที่ตั้ง 5) ด้านราคา 6) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย 7) ด้านส่งเสริมการขาย ส่วนลด โปรโมชั่น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้/ไม่ใช้บริการสปา และความถี่ในการใช้บริการสปา โดยผลการศึกษาพบว่า สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ สัญชาติ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่อายุกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อการใช้บริการสปาของผู้บริโภค โดยอาศัยการวิเคราะห์สมการแบบจำลองโลจิต (Logit Model) เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของการใช้บริการสปา ที่ปารีสสปา ปารีสรีสอร์ท จังหวัดระยอง ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในส่วนของการตกแต่ง สปาสวยงาม หูหระ และในส่วนของการมีอุปกรณ์สะอาดทันสมัย โดยมีสมมติฐานการทดลอง ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ โดยที่เพศชายมีระดับความน่าจะเป็นในการใช้บริการสปาสูงกว่าเพศหญิง

ตัวแปรด้านสัญชาติของผู้ใช้บริการสปา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารีสสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาชาวเกาหลี เยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์มีแนวโน้มในการใช้บริการสปามากกว่าผู้ให้บริการสปาชาวไทย เนื่องจากลูกค้าชาวเกาหลีมาฮันนีมูนเป็นส่วนใหญ่ มีไกด์ชาวเกาหลีช่วยอธิบายเมนูสปา ส่วนชาวเยอรมันและชาวสวิตเซอร์แลนด์ชอบการบริการของพนักงานนวดที่เป็นคนไทย

ตัวแปรด้านอายุของผู้ใช้บริการสปา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารีสสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไปแนวโน้มในการใช้

บริการสปามากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนหนึ่งอาจมาจากปัญหาสุขภาพ ความปวดเมื่อยล้าจากการทำงาน จึงต้องการการผ่อนคลายจากการทำสปา

ตัวแปรด้านการศึกษาของผู้ใช้บริการสปา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาที่มีระดับการศึกษานุปริญญา และปริญญาตรี มีแนวโน้มการใช้บริการสปาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยม เนื่องจากชาวต่างชาติที่จบการศึกษาระดับมัธยม ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการที่อาศัยประสบการณ์การทำงานมากกว่าการศึกษา หรืออีกส่วนหนึ่งเป็นเจ้าของกิจการโดยสืบทอดกิจการบรรพบุรุษ

ตัวแปรด้านรายได้ของผู้ใช้บริการสปา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 การใช้บริการสปาโดยผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-180,000บาท จะมีโอกาสในการใช้บริการ สปาน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000บาท อาจเป็นผลมาจากการที่ไม่ได้ชำระค่าสปาด้วยตนเองและอีกส่วนหนึ่งอาจมาจากการวางแผนการมาท่องเที่ยวและตั้งงบประมาณอันมีนัยนไว้แล้ว

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้ให้บริการสปาที่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านความหลากหลายของการให้บริการ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสปาที่ปารดีสปาน้อยลง

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านราคา สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ถ้าผู้ให้บริการสปาที่ให้ความสำคัญกับราคา จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสปาไม่มีโอกาสในการใช้บริการสปาที่ปารดีสปาน้อยลง

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ สปาที่ปารดีสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยถ้าผู้ให้บริการสปาให้ความสำคัญกับการตกแต่งสปาอย่างสวยงาม บรรยากาศดี จะส่งผลให้แนวโน้มผู้ให้บริการสปาที่มีการใช้บริการสปาที่ปารดีสปาน้อยลงและถ้าผู้ให้บริการสปาให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาดทันสมัย จะส่งผลให้แนวโน้มผู้ให้บริการสปาที่ปารดีสปาสูงขึ้น

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านพนักงาน ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารีสได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งนี้เนื่องจากมีที่เดียวบนเกาะเสม็ดถึงแม้จะอยากมาใช้บริการบ่อย แต่มีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง ส่วนของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ปารีสรีสอร์ทมีลูกค้าต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาต่างประเทศ ทำให้การสื่อสารบางครั้งไม่เข้าใจที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรเพิ่มพนักงานที่มีความสามารถด้านภาษาอื่น เช่น ภาษาเกาหลี ภาษาอิตาลี ภาษาจีน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และมีการสอนพนักงานเพิ่มเติมในเรื่องของภาษาต่างประเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและยกระดับพนักงานของไทยให้ทัดเทียมกับพนักงานนวดประเทศเพื่อนบ้านในแถบสมาคมอาเซียน
2. ลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนพนักงานมากกว่าราคา หรือ โปรโมชั่น บริษัทควรเร่งเห็นและคัดเลือกพนักงานที่ผ่านการทดสอบฝีมือแรงงาน และมีการจ่ายค่าแรงตามมาตรฐานฝีมือแรงงานเพื่อเป็นแรงจูงใจและสามารถเลือกพนักงานที่มีคุณภาพเข้ามาทำงานกับองค์กร จึงจะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ในระแวกภาคตะวันออก เช่น พัทยา เกาะช้างและเกาะกูดได้
3. ลูกค้ารู้จักปารีสสปาจากเว็บไซต์ออนไลน์ รองลงมาคือ เพื่อน/คนแนะนำให้รู้จักดังนั้นควรเพิ่ม loyalty program ให้กับลูกค้าที่แนะนำ หรือ ได้บัตรกำนัล (gift voucher) จากการแนะนำคนให้มาพัก ซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบ ปากต่อปาก (word of mouth) โดยไม่เสียค่าโฆษณา
4. จากผลการทดสอบวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบของแบบจำลองโลจิต (Logit Model) พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสปาที่ปารีสสปา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยถ้าผู้ใช้บริการสปาให้ความสำคัญกับการตกแต่งและบรรยากาศสปาจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสปาที่ปารีสสปาน้อยลง ดังนั้นควรมีการตกแต่งสวนและเพิ่มเติมไม้ให้ดูเขียวชอุ่มขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วนิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

กรานต์จันรัถย์ อุทัยไกรรัถย์. 2547. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ม.ป.ป. ธุรกิจบริการสปาและนวดไทย. กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์.

คมสัน สุริยะ. 2552. แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (Online). www.tourismlogistics.com, 10 ตุลาคม 2555.

ฐานเอก ชยวัช ม.ป.ป.สปา สำนักพิมพ์ซีพีบุ๊คสแตนด์การ์ด.

คาราพร ไชยรัตน์. 2545. การรับรู้และพฤติกรรมเกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนา รัตน์ประโคน. 2549. การประเมินมูลค่าแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาญ ภู่วิทยาธร. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นภารัตน์ ศรีละพันธ์ และรัตนวรรณ ทองบุศย์. ข้อเสนอแนะในเรื่องฉลากภาษาไทย. สำนักงานส่งเสริม
ธุรกิจบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข.

มณรัตน์ นิ่มสกุล. 2554. สุข สบาย และรวยมาก ด้วยธุรกิจหมวดไทยและสปา. สำนักงาน
ส่งเสริมกรมส่งเสริมการส่งออก.

วรภัทร์ เหลืองรุจิวงศ์. 2548. ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการเข้ารับบริการสปา
กรณีศึกษา ร้านชมพู ภูคา เดอ สปา จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วัชรภรณ์ อักษรแหลม. 2547. การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิวรรณ ศรีรับสุข. 2552. โอกาสธุรกิจสปาไทยกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. หน้า 6.

สุทิศา ปลื้มปิติวิริยะเวช. 2544. การนวดพื้นบ้านอีสาน: กรณีศึกษา อำเภอสุวรรณคูหา จังหวัด
หนองบัวลำภู. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา,
มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. 2554. สถิติการเดินทางเข้า - ออก จำแนกตามสัญชาติและประเภทการ
ตรวจลงตรา.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**, New Jersey: Prentice-Hall.





แบบสอบถามการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการใช้สปา

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตร
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสปา เพื่อให้เกิดความพึง
พอใจสูงสุด

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. สัญชาติ
2. เพศ
 1. ☐ ชาย
 2. ☐ หญิง
3. อายุ
 1. ☐ น้อยกว่า 30 ปี
 2. ☐ 31-40 ปี
 3. ☐ 41-50 ปี
 4. ☐ มากกว่า 50 ปี
4. ระดับการศึกษา
 1. ☐ มัธยมศึกษา/ปวช.
 2. ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 3. ☐ ปริญญาตรี
 4. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพสมรส
 1. ☐ โสด
 2. ☐ สมรส
 3. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. อาชีพ
 1. ☐ ข้าราชการ
 2. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ☐ ธุรกิจส่วนตัว
 4. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 5. ☐ แม่บ้าน
 6. ☐ นักเรียน/นักศึกษา
 7. ☐ เกษียณ
 8. ☐ อื่นๆ.....
7. รายละเอียดยอดโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ
 1. ☐ น้อยกว่า 30,000 บาท
 2. ☐ 30,001-90,000 บาท
 3. ☐ 90,001-180,000 บาท
 4. ☐ มากกว่า 180,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสปา

8. ที่ผ่านมามีท่านมาใช้บริการสปาบ้างหรือไม่

1. ☐ ใช่

2. ☐ ไม่ใช่

9. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านมาใช้บริการสปา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ☐ ผ่อนคลายจากการทำงาน

2. ☐ เพื่อบำบัดโรคแทนการใช้ยาแผนปัจจุบัน

3. ☐ เพื่อการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง

4. ☐ ติดตามญาติมิตรที่เข้าไปใช้บริการ/ไปเป็นเพื่อน

5. ☐ ต้องการศึกษานี้เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์มาก่อน

6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ใครที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สปาของท่านมากที่สุด

1. ☐ ตัวเอง

2. ☐ บุคคลในครอบครัว

3. ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง

4. ☐ เพื่อน/ญาติ

5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านมักจะใช้บริการสปาช่วงใดมากที่สุด

1. ☐ ช่วงเช้า (10.00-12.00)

2. ☐ ช่วงกลางวัน (12.00-16.00)

3. ☐ ช่วงเย็น (16.00-19.00)

4. ☐ ช่วงค่ำ (19.00-22.00)

5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ส่วนใหญ่ท่านมักจะใช้บริการสปาที่ใด (และโปรดระบุชื่อสปาที่ท่านใช้บริการด้วย)

1. ☐ ร้านสปาที่ตั้งอยู่ต่างหาก (ชื่อ).....

2. ☐ สปาในโรงแรม (ชื่อ).....

3. ☐ สปาในโรงพยาบาล (ชื่อ).....

13. ลักษณะของสปาที่ท่านใช้บริการเป็นแบบใด

1. ☐ เน้นการบำบัดด้วยน้ำ

2. ☐ สปาที่ดีเน้นเรื่องความงาม

3. ☐ สปาที่เน้นการนวด

4. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. การตัดสินใจในการใช้บริการสปาของท่าน ขึ้นอยู่กับข้อใด เรียงลำดับความสำคัญ (1. มากที่สุด 2. มาก 3. ปานกลาง 4. น้อย 5. น้อยที่สุด)

1. ☐ เทียบราคากับร้านอื่นก่อน
2. ☐ ใช้บริการทันทีที่เจอร้านที่ถูใจ
3. ☐ มีของสมนาคุณ/คูปองฟรี
4. ☐ มีความเร่งด่วนในการใช้ เช่น เกิดความเครียดกระชั้นชิด
5. ☐ ลดราคา

15. ความถี่ในการใช้บริการสปาของท่านต่อเดือน

1. ☐ 1 ครั้ง
2. ☐ 2-3 ครั้ง
3. ☐ 4 ครั้ง
4. ☐ มากกว่า 4 ครั้ง

16. ท่านใช้เวลาในร้านสปาแต่ละครั้งนานประมาณเท่าใด

1. ☐ 30-60 นาที
2. ☐ 61-90 นาที
3. ☐ 91-120 นาที
4. ☐ มากกว่า 120 นาที

17. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายค่าบริการเฉลี่ยครั้งละประมาณเท่าไร

1. ☐ ต่ำกว่า 2,000 บาท
2. ☐ 2,001-4,000 บาท
3. ☐ 4,001-6,000 บาท
4. ☐ 6,001-8,000 บาท
5. ☐ 8,001-10,000 บาท
6. ☐ มากกว่า 10,000 บาท

18. ท่านรู้จักสปาจากสื่อประเภทใด

1. ☐ นิตยสาร/วารสาร
2. ☐ หนังสือพิมพ์
3. ☐ โทรทัศน์
4. ☐ เว็บไซต์ออนไลน์
5. ☐ ป้ายโฆษณา
6. ☐ ใบปลิว
7. ☐ เพื่อน/คนแนะนำให้รู้จัก
8. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านคิดว่าร้านสปาจะได้รับความนิยมมากขึ้นเพียงใดจากประชาชน

1. ☐ เพิ่มขึ้น
2. ☐ ลดลง
3. ☐ เท่าเดิม

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีต่อผลการเข้ามาใช้สปา

คำชี้แจง ในกรณีของท่าน ปัจจัยต่อไปที่มีความสำคัญต่อการเข้ามาใช้บริการสปาของท่านในระดับใด

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านเพียงข้อละ 1 ช่องเท่านั้น

(5 สำคัญมากที่สุด 4 สำคัญมาก 3 สำคัญพอประมาณ 2 สำคัญเล็กน้อย 1 ไม่สำคัญเลย)

ปัจจัย	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดแบบต่าง ๆ พอกตัว ขัดผิว ทำหน้า ทำเล็บ ทำผม					
2. มีบริการโปรแกรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น โปรแกรมความงาม โปรแกรมบำบัดเครียด					
ราคา					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
ช่องทางการจำหน่าย					
4. สถานที่ตั้งเหมาะสม					
5. มีการไปให้บริการสปานอกสถานที่ เช่น ที่ห้องลูกค้า					
การส่งเสริมการตลาด					
6. มีการประชาสัมพันธ์ที่จูงจูงร้านสปาที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
7. มีการจัดแพคเกจส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่าง ๆ					
พนักงาน					
8. มีความรู้ความสามารถในงานบริการที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริง					
9. มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
10. มีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพดี					
11. การต้อนรับ การให้บริการในแต่ละขั้นตอนตลอดจนการชำระเงิน หลังการบริการเสร็จ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
12. ร้านสปา มีการตกแต่งอย่างสวยงาม หอหรรษา บรรยากาศดี					
13. เครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับให้บริการต้องสะอาด ทันสมัย					
ขบวนการ					
14. ความรวดเร็วในการจองสปาที่รันท					



Questionnaire

Determining Factors on Customer Spending Behavior for Spa Services

This questionnaire is part of Thesis in Master of Business Economics (MBE) program, Kasetsart University (Sriracha). It would be grateful if you could spend your time a few minutes answering following questions as below.

Lakhana Sudsawat

Part I General information

Please tick ☒ to your appropriate answer.

1. Nationality.....
2. Gender
 1. ☐ Male
 2. ☐ Female
3. Age
 1. ☐ <30 years old
 2. ☐ 31-40 years old
 3. ☐ 41-50years old
 4. ☐ >50 years old
4. Education
 1. ☐ High school
 2. ☐ Diploma
 3. ☐ Bachelor
 4. ☐ Above bachelor
5. Marital status
 1. ☐ Single
 2. ☐ Married
 3. ☐ Others (Pls specify).....
6. Occupation
 1. ☐ Government
 2. ☐ State enterprise
 3. ☐ Business owner
 4. ☐ Private company
 5. ☐ Housewife
 6. ☐ Student
 7. ☐ Retired
 8. ☐ Others (Pls specify).....
7. Monthly income
 1. ☐ <1,000 USD
 2. ☐ 1,001-3,000USD
 3. ☐ 3,001-6,000 USD
 4. ☐ >6,000 USD

14. What is the most important reasons when you decide to use spa service? Please run number from best to least (1. Most important 2. Important 3. So so 4. Fair 5. Least)

1. ☐ Compare price with other spa shop
2. ☐ Just spend it when meet the nice one
3. ☐ Free sample or coupon
4. ☐ Decide to use when having immediate headaches
5. ☐ Discount promotion

15. How often do you use spa services per month?

1. ☐ Once a month
2. ☐ 2-3 times
3. ☐ 4 times
4. ☐ > 4 times

16. How long have you spend time each visit?

1. ☐ 30-60 mins
2. ☐ 61-90 mins
3. ☐ 91-120 mins
4. ☐ > 120 mins

17. How much have you spend each time?

1. ☐ <2,000 THB
2. ☐ 2,001-4,000 THB
3. ☐ 4,001-6,000 THB
4. ☐ 6,001-8,000 THB
5. ☐ 8,001-10,000 THB
6. ☐ > 10,000 THB

18. How have you heard about Paradee Spa, from which channel or media?

1. ☐ Magazines
2. ☐ Newspaper
3. ☐ Television
4. ☐ Website online
5. ☐ Banner
6. ☐ Flyers
7. ☐ Friends
8. ☐ Others (Pls specify).....

19. In your opinion, how would you rate spa trend for the future?

1. ☐ Higher
2. ☐ Lower
3. ☐ Remain

Part III Marketing Mix

Please tick ☒ to your appropriate answer. (1. Least 2.Fair 3. So so 4. Important 5.Most important)

Marketing Mix	1	2	3	4	5
Product and services					
1. Variety of spa services such as body scrub, massage, facial etc.					
2. Have special program such as beauty program, stress management					
Price					
3. Value to money					
Place					
4. Situate in good atmospheres					
5. Services guest at their own villa					
Promotion					
6. Good advertise					
7. Boost sales by giving some discount or gifts					
People					
8. Staffs are well trained.					
9. Staffs are very friendly					
10. Staffs are good personality and good looking.					
11. Staffs giving impressive and fast services at all times					
Physical Evidence					
12. Spa is beautiful, luxury and tranquility					
13. The equipments are in good shape and hygiene.					
Process					
14. Prompt service after made the reservations					



ภาคผนวก ค

Printout แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	26	65.0
	Excluded ^a	14	35.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	48





ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน

เรื่อง คุณสมบัติของผู้เข้ารับการทดสอบ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทย

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. ๒๕๔๕ คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน จึงกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้ารับการทดสอบ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทยไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทยระดับ ๑

๑.๑ ผู้เข้ารับการทดสอบต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า ๑๘ ปีบริบูรณ์นับถึงวันสมัครเข้ารับการทดสอบและ

๑.๒ มีความรู้ในการนวดไทยดังนี้

๑.๒.๑ ผ่านการเรียนหรืออบรมหลักสูตรนวดไทย จากสถานศึกษาของรัฐหรือสถานศึกษาของเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่รัฐให้การรับรอง รวมกันไม่น้อยกว่า ๑๕๐ ชั่วโมง หรือ

๑.๒.๒ เป็นผู้ที่จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพในสาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดไทย ไม่น้อยกว่า ๒ ปี หรือสาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทเวชกรรมไทย ไม่น้อยกว่า ๑ ปี หรือสาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ และ

๑.๓ มีประสบการณ์การทำงานด้านการนวดไทยเพื่อสุขภาพแก่ผู้มารับบริการไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ราย นับตั้งแต่สำเร็จการเรียนหรืออบรม

๑.๔ คนพิการทางสายตา ต้องผ่านการเรียนหรืออบรมหลักสูตรนวดไทยจากสถานศึกษาของรัฐหรือสถานศึกษาของเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่รัฐให้การรับรองรวมกันไม่น้อยกว่า ๒๒๕ ชั่วโมง และมีประสบการณ์การทำงานด้านการนวดไทยเพื่อสุขภาพแก่ผู้มารับบริการไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ราย นับตั้งแต่สำเร็จการเรียนหรืออบรม

ข้อ ๒ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทย จากสถานศึกษาของรัฐหรือสถานศึกษาของเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่รัฐให้การรับรอง รวมกันไม่น้อยกว่า ๓๓๐ ชั่วโมง หลักสูตร ที่ผ่านการเรียนหรืออบรมจะต้องประกอบด้วย การนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยต่างๆ ไป ๑๐ อาการ ตามมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทยกำหนด หรือ

๒.๑.๒ เป็นผู้ที่จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในสาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดไทย ไม่ต่ำกว่า ๒ ปี หรือสาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทเวชกรรมไทย ไม่น้อยกว่า ๑ ปี สาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ และ

๒.๒ มีประสบการณ์การทำงานด้านการนวดไทย ดังนี้

๒.๒.๑ มีประสบการณ์การทำงานด้านการนวดไทย ไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ราย ซึ่งแบ่งเป็นการนวดเพื่อสุขภาพแก่ผู้มารับบริการไม่น้อยกว่า ๕๐ ราย และนวดเพื่อ บรรเทาอาการปวดเมื่อยทั่วๆ ไป ไม่น้อยกว่า ๕๐ ราย นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือรับรองมาตรฐาน ฝีมือแรงงานแห่งชาติ ระดับ ๑ หรือ

๒.๒.๒ ได้คะแนนรวมในการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงาน แห่งชาติ ระดับ ๑ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐ โดยไม่ต้องมีประสบการณ์การทำงาน ตามข้อ ๒.๒.๑

๒.๓ คนพิการทางสายตา ต้องผ่านการเรียนหรืออบรมหลักสูตรการนวด ไทยจากสถานศึกษาของรัฐหรือสถานศึกษาของเอกชน หือหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่ รัฐให้การรับรองรวมกันไม่น้อยกว่า ๔๕๕ ชั่วโมง และมีประสบการณ์ด้านการนวดไทยไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ราย ซึ่งแบ่งเป็นการนวดเพื่อสุขภาพแก่ผู้มารับบริการไม่น้อยกว่า ๕๐ ราย และนวดเพื่อ บรรเทาอาการปวดเมื่อยทั่วๆ ไป ไม่น้อยกว่า ๕๐ ราย

ข้อ ๓ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทย ระดับ ๓

๓.๑ มีความรู้ในการนวดไทย ดังนี้

๓.๑.๑ ผ่านการเรียนหรืออบรมหลักสูตรนวดไทย จากสถานศึกษาของ รัฐหรือสถานศึกษาของเอกชน หรือหน่วยงานของรัฐ หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่รัฐให้การรับรอง รวมกันไม่น้อยกว่า ๘๐๐ ชั่วโมง หรือ

๓.๒.๑ เป็นผู้ที่จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพใน สาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดไทย ไม่น้อยกว่า ๒ ปี หรือสาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทเวชกรรมไทย ไม่น้อยกว่า ๑ ปี หรือสาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ และ

๓.๒ มีใบประกอบโรคศิลปะ สาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทการนวดไทย หรือสาขาการแพทย์แผนไทย ประเภทเวชกรรมไทย หรือสาขาการแพทย์แผนไทยประยุกต์ และ

หน้า ๘๓

เล่ม ๑๒๖ ตอนพิเศษ ๑๖๕ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๒

๓.๓ มีประสบการณ์การทำงานการนวดไทย ดังนี้

๓.๓.๑ มีประสบการณ์การทำงานด้านการนวดไทย ไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ราย ซึ่งแบ่งเป็นการนวดเพื่อสุขภาพแก่ผู้มารับบริการรวมแล้วไม่น้อยกว่า ๓๐ ราย และนวดเพื่อรักษาโรคและบรรเทาอาการของโรครวมแล้วไม่น้อยกว่า ๗๐ ราย ทั้งนี้ต้องครอบคลุมโรค ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ ของโรคตามที่มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาพนักงานนวดไทยกำหนด นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ระดับ ๒ หรือ

๓.๓.๒ ได้คะแนนรวมในการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ระดับ ๒ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๘๐ โดยไม่ต้องมีประสบการณ์การทำงาน ตามข้อ ๓.๓.๑

๓.๔ คนพิการทางสายตา จะต้องผ่านการเรียนหรืออบรมหลักสูตรการนวดไทยจากสถานศึกษาของรัฐ หรือสถานศึกษาของเอกชน หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่รัฐให้การรับรองรวมกันไม่น้อยกว่า ๑,๒๐๐ ชั่วโมง และมีประสบการณ์การทำงานด้านการนวดไทยไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ราย ซึ่งแบ่งเป็นการนวดเพื่อสุขภาพแก่ผู้มารับบริการรวมแล้วไม่น้อยกว่า ๓๐ ราย และนวดเพื่อรักษาโรคและบรรเทาอาการของโรครวมแล้วไม่น้อยกว่า ๗๐ ราย ทั้งนี้ต้องครอบคลุมโรค ไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ ของโรคตามที่มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทยกำหนด นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ระดับ ๒

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ สิงหาคม ๒๕๕๒

สมชาย ชุ่มรัตน์

ปลัดกระทรวงแรงงาน

ประธานกรรมการส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน

ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน

เรื่อง คุณสมบัติของผู้เข้ารับการทดสอบ สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

สปาตะวันตก (หัตถบำบัด)

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน พ.ศ. ๒๕๔๕ คณะกรรมการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สปาตะวันตก (หัตถบำบัด) ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สปาตะวันตก (หัตถบำบัด) ระดับ ๑

๑.๑ ผู้เข้ารับการทดสอบต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า ๑๘ ปีบริบูรณ์นับถึงวันสมัครเข้ารับการทดสอบ และ

๑.๒ มีประสบการณ์ทำงานหรือประกอบอาชีพเกี่ยวกับสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สปาตะวันตก (หัตถบำบัด) ไม่น้อยกว่า ๑ ปี หรือ

๑.๓ ผ่านการฝึกฝีมือแรงงานหรือฝึกอาชีพ ในสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สปาตะวันตก (หัตถบำบัด) ไม่น้อยกว่า ๑๐๐ ชั่วโมง และมีประสบการณ์จากการฝึกหรือปฏิบัติงานในกิจการในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า ๘๐ ชั่วโมง หรือ

๑.๔ เป็นผู้จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพนี้ หรือ

๑.๕ เป็นผู้ผ่านการเรียนรู้และอบรมโดยตรงทางด้าน สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สปาตะวันตก (หัตถบำบัด) หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพ (โภชนบำบัด) สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สปาตะวันตก (วาริบำบัด) สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สปาตะวันตก (สுகนธบำบัด) ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือ

๑.๖ เป็นผู้ผ่านการอบรมหลักสูตรการนวดแพทย์แผนไทย หรือ

๑.๗ เป็นผู้ผ่านการอบรมหลักสูตรการแพทย์แผนไทยประยุกต์ หรือ

๑.๘ เป็นผู้ที่ไม่ประกอบโรคศิลปะ หรือประกอบวิชาชีพเวชกรรมสาขาอื่นๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาลวิชาชีพ เทคนิคการแพทย์ นักกายภาพบำบัด นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักสาธารณสุขศาสตร์ เป็นต้น และมีประสบการณ์ทำงานและประกอบอาชีพเกี่ยวกับสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สປາຕະวันต (หัตถบำบัด) ไม่น้อยกว่า ๑ ปี หรือ

๑.๙ เป็นผู้ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพพนักงานนวดไทย ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ และมีประสบการณ์การทำงาน และประกอบอาชีพเกี่ยวกับสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สປາຕະวันต (หัตถบำบัด) ไม่น้อยกว่า ๑ ปี หรือ

๑.๑๐ เป็นผู้ผ่านการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปปายะ (หัตถบำบัด) ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปปายะ (โภชนบำบัด) ระดับ ๑ หรือระดับ ๒ หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปปายะ (วาริบำบัด) ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปปายะ (สุคนธบำบัด) ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปา (หัตถบำบัด) ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปา (โภชนบำบัด) ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปา (วาริบำบัด) ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ หรือสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม ไทยสปา (สุคนธบำบัด) ระดับ ๑ หรือ ระดับ ๒ และมีประสบการณ์การทำงาน และประกอบอาชีพเกี่ยวกับสาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สປາຕະวันต (หัตถบำบัด) ไม่น้อยกว่า ๑ ปี

ข้อ ๒ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สປາຕະวันต (หัตถบำบัด) ระดับ ๒

๒.๑ มีประสบการณ์การทำงานหรือประกอบอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สປາຕະวันต (หัตถบำบัด) ไม่น้อยกว่า ๑ ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาอาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สປາຕະวันต (หัตถบำบัด) ระดับ ๑ หรือ

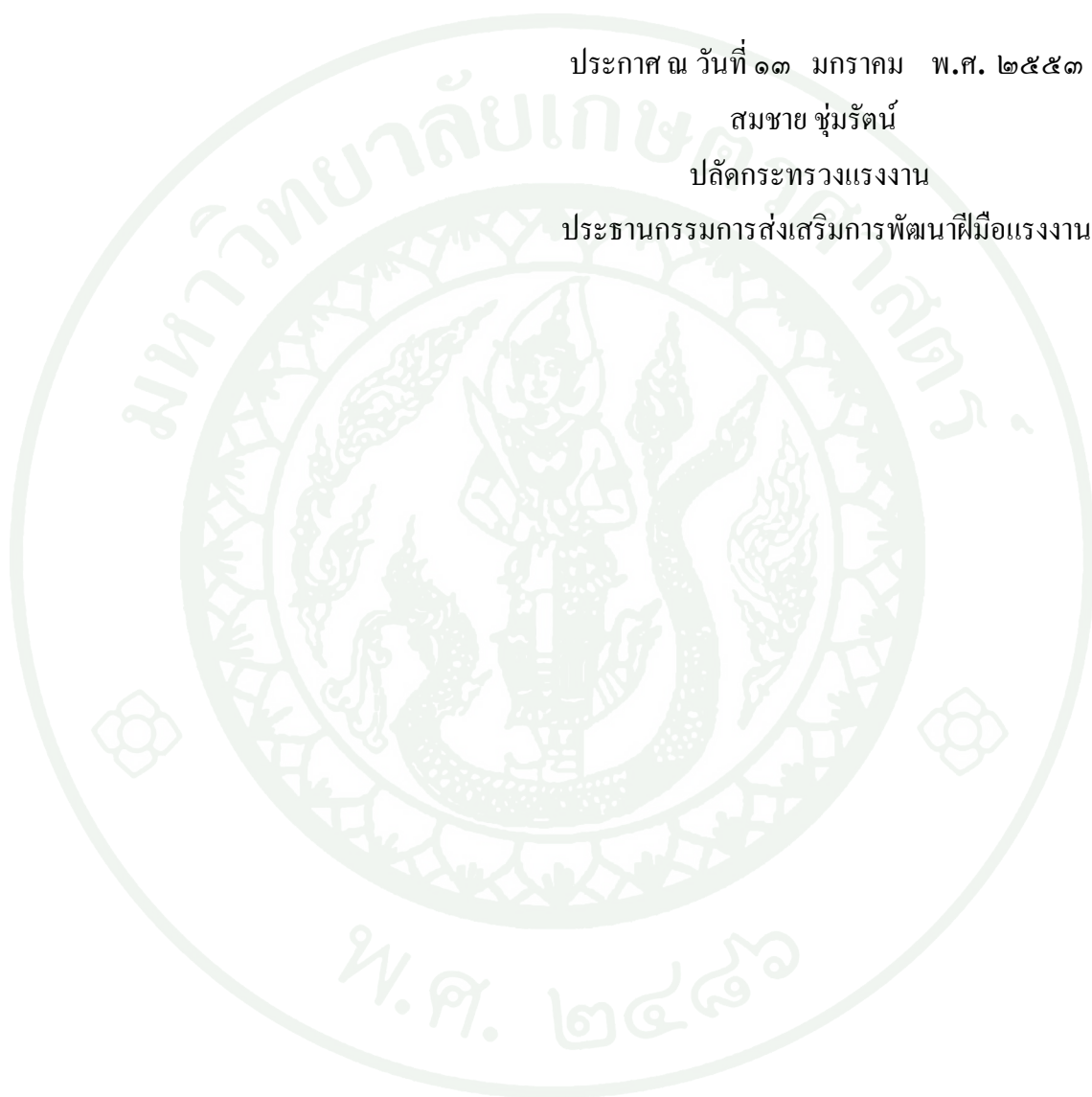
๒.๒ ได้คะแนนรวมในการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขา
อาชีพนักส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม สປาตะวันตล (หัตถบํ้าบัด) ระดับ๑ ไม่ต่ำกวํ่า ไม่ต่ำ
กวํ่าร้อยละ ๘๐

ประกาศณ วันทึ่ ๑๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๓

สมชาย ชุมรัตน์

ปลัดกระทรวงแรงงาน

ประธานกรรมการส่งเสริมการพัฒนาฝีมือแรงงาน



ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวลักขณา สุดสวาท

วัน เดือน ปีเกิด

วันที่ 24 สิงหาคม 2520

สถานที่เกิด

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาอังกฤษ-
ธุรกิจ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม

ตำแหน่งหน้าที่การงาน

ผู้อำนวยการสปา

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ปารดีสปา, ทิวารินสปา, ศูนย์สุขภาพทรายแก้ว
เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง