

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชاتهวะ จังหวัดสมุทรปราการ
Factors affecting the selection of Spa services towards Consumers in Rachateva District,
Samutprakan Province

สุพรรณณี ผุดผ่องอนันต์

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ตุลาคม พ.ศ. 2556

© 2556

สุพรรณิ ผด่องอนันต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ
จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย สุพรรณณี ผดพ่องอนันต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พุดธิธร จิรายุส)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.เอก ชุณหัชชราชัย)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ถนนอมพงษ์ พานิช)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน กันยายน พ.ศ. 2556

สุพรรณณี ผุดผ่องอนันต์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2556 บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พุทธิธร จิรายุส

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการสปาในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาคุณสมบัติของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ให้บริการจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเอง เก็บข้อมูลส่วนตัวด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเก็บข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้บริการสปาในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ การให้บริการ, และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ระยะเวลาเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน 2556 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least-Significant Difference) และหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Person correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ให้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-59 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001-40,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา เรียงลำดับตามสำคัญได้ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการ การให้บริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เรียงลำดับจากมากที่สุดคือ กระบวนการ การให้บริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, ผลิตภัณฑ์, ราคา, พนักงานให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, และช่องทางการจัดจำหน่าย.

Supanee Pudpong-a-nan, MBA(Master of Business Administration), September, 2013

Graduate School, Stamford International University.

Factors affecting the selection of spa services towards consumers in Rajateva Sub-district,
Samutprakan Province

Advisor: Dr. Puttithorn Jirayus

ABSTRACT

The study of factors that influence the decision making in using the spa in Rajateva Sub-district, Samut Prakan, aimed to study: the characters of people who used spa in Rajateva Sub-district on gender, age, education, occupation, monthly income, and to study market factors on product, price, distribution channels, promotion, services, and physical environment.

Data were gathered in June 2013, using questionnaire with sample of 400 people. The data were analyzed using percentage, frequency, mean, t-test and Analysis of Variance. The results revealed that most of spa users are female, age between 40-59 year old, undergraduate education, private sector employees, 30,001-40,000 baht/ month income. Factors affecting decision making in using spa from bigger quantity to the less ones are services, physical environment, product, price, officers, promotion, and distribution channels.

กิตติกรรมประกาศ

การทำภาคนิพนธ์ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด สถาบันการศึกษาที่เป็นศูนย์คณะท่านอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ และขอขอบพระคุณ ดร. พุฒิธร จิรายุส อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ที่กรุณาในการแนะนำปรึกษาแก้ไขและปรับปรุงจนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ร่วมให้คำแนะนำในการศึกษาวิจัยให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของภาควิชาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ภาคนิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ด้านทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาหรือบุคคลที่สนใจธุรกิจสปาไม่มากนักน้อย

สุพรรณณี ผุคผ่องอนันต์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
สมมติฐานของงานวิจัย.....	16
กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	17
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย.....	18
กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การทดสอบเครื่องมือ..... 20
	วิธีการเก็บข้อมูล..... 20
	วิธีการทางสถิติ..... 20
4	บทวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ..... 23
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน..... 28
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน..... 70
	อภิปรายผล..... 72
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... 73
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป..... 74
	บรรณานุกรม..... 75
	ภาคผนวก ก..... 77
	ภาคผนวก ข..... 80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้าที่
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	23
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	23
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	24
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	24
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	25
6	สรุปค่าเฉลี่ยจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา.....	25
7	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – ผลិតภัณฑ์.....	28
8	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – ราคา.....	28
9	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	29
10	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – การส่งเสริมการตลาด.....	29
11	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – พนักงานที่ให้บริการ.....	30
12	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – กระบวนการให้บริการ.....	30
13	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	31
14	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	31

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้าที่
15	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอายุ – ผลสัมฤทธิ์.....	32
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – ผลสัมฤทธิ์.....	32
17	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอายุ – ราคา.....	33
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – ราคา.....	33
19	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอายุ – ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
21	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอายุ – การส่งเสริมการตลาด.....	35
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – การส่งเสริมการตลาด.....	36
23	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – พนักงานที่ให้บริการ.....	36
24	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – พนักงานที่ให้บริการ.....	37
25	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอายุ – กระบวนการ การให้บริการ.....	37
26	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – กระบวนการ การให้บริการ.....	38

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
27	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอายุ – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 39
28	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 39
29	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอายุ – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... 40
30	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอายุ – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... 40
31	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – ผลสัมฤทธิ์..... 41
32	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – ผลสัมฤทธิ์..... 41
33	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – ราคา..... 42
34	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – ราคา..... 42
35	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – ช่องทางการจัดจำหน่าย..... 43
36	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – ช่องทางการจัดจำหน่าย.....43
37	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – การส่งเสริมการตลาด..... 44
38	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – การส่งเสริมการตลาด.....44

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
39	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – พนักงานที่ให้บริการ.....45
40	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – พนักงานที่ให้บริการ..... 45
41	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – กระบวนการ การให้บริการ..... 46
42	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – กระบวนการ การให้บริการ.....46
43	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 47
44	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 48
45	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามระดับการศึกษา – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... 48
46	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ..... 49
47	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ – ผลิตภันท์..... 49
48	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – ผลิตภันท์.....50
49	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ – ราคา..... 50
50	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – ราคา..... 51

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
51	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ – ช่องทางการจัดจำหน่าย..... 51
52	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – ช่องทางการจัดจำหน่าย..... 52
53	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ – การส่งเสริมการตลาด..... 52
54	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – การส่งเสริมการตลาด..... 53
55	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ – พนักงานที่ให้บริการ..... 53
56	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – พนักงานที่ให้บริการ..... 54
57	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ – กระบวนการ การให้บริการ.....54
58	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – กระบวนการ การให้บริการ.....55
59	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามอาชีพ – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....55
60	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....56
61	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา. จำแนกตามอาชีพ – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....56
62	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามอาชีพ – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....57

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
63	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – ผลิตกัณฑ์.....57
64	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – ผลิตกัณฑ์.....58
65	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – ราคา.....58
66	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – ราคา.....59
67	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – ช่องทางการจัดจำหน่าย.....59
68	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – ช่องทางการจัดจำหน่าย.....60
69	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – การส่งเสริมการตลาด.....60
70	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – การส่งเสริมการตลาด.....61
71	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – พนักงานที่ให้บริการ.....61
72	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – พนักงานที่ให้บริการ.....62
73	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – กระบวนการ การให้บริการ.....62
74	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – กระบวนการ การให้บริการ.....63

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้าที่
75	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....63
76	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....64
77	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....64
78	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสปาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน – การตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....65
79	ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา มากที่สุด.....65
80	สรุปผลสมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ที่แตกต่างกัน.....67
81	สรุปผลสมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาที่แตกต่าง.....69

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.7	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
3.6.7	ตรวจสอบความสัมพันธ์ (correlation coefficient)	22

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าผู้คนเริ่มหันมาดูแลใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และด้านความงามกันมากขึ้น และปัจจุบันนี้สถานประกอบการเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และความงามได้เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานออกกำลังกาย หรือสถานความงามด้านสรีระ ผิวพรรณ รวมทั้งสถานประกอบการสปา โดยเฉพาะสถานประกอบการสปา มีการเติบโตขึ้น อย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ยอมรับกันมากสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบันนี้

การเปลี่ยนแปลง ของสภาวะแวดล้อมทางสภาพสังคม เช่นปัญหาการจราจรทั้งทางบก และทางน้ำ ปัญหาเศรษฐกิจผันผวน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และการแข่งขันในสังคมสูง การใช้ชีวิตที่ต้องรีบเร่ง แล้วยังรวมทั้งด้าน การถดถอยของร่างกายมนุษย์เราที่ทรุดโทรมไปตามวัย ปัญหาต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อ สุขภาพจิตใจ และสุขภาพกาย ของผู้คนทำให้ผู้คนต้องหันเข้าหาสถานบำบัดเพื่อการผ่อนคลายด้านร่างกายและจิตใจ อย่างการนวดเพื่อผ่อนคลาย ความเมื่อยล้าของร่างกาย และนอกจากจะมีการนวดเพื่อผ่อนคลายแล้ว ยังมีการนวดเพื่อดูแลผิวพรรณให้สวยงาม อีกด้วย ทำให้ผู้คนคลายเครียด หายจากการเมื่อยล้า ตอบสนองผู้คนได้อย่างตรงตามต้องการจนทำให้ผู้คนบางกลุ่มติดนวดก็มี สถานประกอบการสปา ยุคปัจจุบัน ได้มีการพัฒนารูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การนวดด้วยน้ำมันชนิดต่างๆ การนวดสปาตรงจุดต่างๆเช่น หู เส้นผม หนังศีรษะ เท้า เป็นต้น และการทำสปาโดยนำสัตว์มาผสมผสาน นอกเหนือจากการนวดด้วยมนุษย์แล้ว เช่น สปาหน้าด้วยหอยทาก นำงมาทำสปาหรือแม้การทำสปาเพื่อขับสารพิษออกจากร่างกาย ธุรกิจสปามีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากสปาเป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ บางคนใช้บริการสปาเพื่อความงาม บางคนใช้บริการสปาเพื่อการรักษาและผ่อนคลาย และเนื่องจากสปามีหลากหลายระดับ หลายราคา จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เข้าถึงการใช้บริการสปากันได้มากขึ้น และทุกวันนี้สถานประกอบการสปาจะมีขึ้นทุกภาคของเมืองไทย ไม่ยากต่อการไปรับบริการสถานพยาบาลก็เป็นอีกที่หนึ่งที่นำสปามาเป็นส่วนหนึ่งทางธุรกิจของสถานพยาบาล หรือตามหมู่บ้านขนาดใหญ่ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อย่างเช่น สถานประกอบการธุรกิจสปาใน ตำบลราษายุทธ จังหวัดสมุทรปราการ จะตั้งอยู่ตาม โรงพยาบาล โรงแรม หรืออาคารประกอบธุรกิจอย่างเช่น Chularat Medical Spa จะตั้งอยู่ในสถานโรงพยาบาลจุฬารัตน์ การให้บริการจะเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ เช่น การนวดแผนไทยแบบประยุกต์ การนวดน้ำมันหอมระเหยการนวดกดจุดสะท้อนฝ่ามือ ฝ่าเท้า การขัดตัวและการนวดบำรุงผิวด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ สถานประกอบการได้รับ

รองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ห้างสปาจะเป็นแบบบรรยากาศไทยๆ เน้นธรรมชาติ มีเสียงเพลงบรรเลงให้สำหรับผู้มาใช้ บริการ

ที่มา : จุฬารัตน์ เฮลสปา. (2556)

สปา ก่อการประกอบโรคศิลป์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมาย สปา ว่าเป็น สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ และให้คำแนะนำด้าน หลักวิชาการเกี่ยวกับการนวด และเรื่องสุขภาพ อย่างการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล ประเทศไทยเป็นประเทศแรกของโลก ที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการบริการด้าน "สปา" เพื่อสุขภาพออกอย่างชัดเจน ได้มีการกำหนดคำจำกัดความตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ในการเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวยในการประกอบธุรกิจ "สปา"

ที่มา : แหล่งความรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงาม. (2010)

ลักษณะของสปา ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดไว้ 3 แบบ คือ

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

เป็นกิจการสปาเพื่อสุขภาพ เป็นการประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยประกอบไปด้วยบริการหลักและบริการเสริมประเภทต่างๆ บริการหลัก จะเป็นการนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพบริการเสริม จะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจใช้บริการบ่อยขึ้น

ที่มา : คู่มือการสุขภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ. (2556)

ข้อมูลเกี่ยวกับ ตำบลราชาเทวะ

ตำบลราชาเทวะมีประชากรทั้งหมด จำนวน 23,659 คน ชาย 11,567 คน หญิง 12,092 คน ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของอำเภอบางพลี ระยะห่างจากอำเภอบางพลี 8 กม. ระยะห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 30 กม. มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีเนื้อที่ทั้งหมด 31 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรม ติดกับ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี และจะเชิงเทราสามารถเดินทางมาได้ 2 ทาง คือ ทางบกมีถนนสายหลัก 2 สาย คือ ถนนกิ่งแก้ว – ลาดกระบัง ถนนเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก มีจำนวน 8 เลน ระยะทาง 8 กม. จะเชื่อมต่อกับถนนบางนา - ตราด และถนนอ่อนนุช ถนนสายวัดกิ่งแก้ว เป็นถนนลาดยาง ระยะทาง 5 กม. เชื่อมต่อกับ ถนนกิ่งแก้วและถนนวงแหวนเขตประเวศ ส่วนทางน้ำ ตำบลราชาเทวะมีคลองสายหลัก ได้แก่

คลองลาดกระบัง, บัวทะเล, ทะเวตรง และบัวลอย ราษฎรนิยมใช้การคมนาคมทางน้ำ สถานที่สำคัญ วัดกิ่งแก้ว ที่ทำการ อบต. ราชาทะเว ,สถานีตำรวจภูธร ,สำนักงานการไฟฟ้านครหลวงเขตบางพลี ,ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กวัดกิ่งแก้ว อยู่ใกล้ สนามบินสุวรรณภูมิ ถนนหลักจะเป็นถนน กิ่งแก้ว ประชาชนทั้ง ชาวไทย และชาวต่างชาติ นิยมใช้เส้นทางผ่านสัญจร ไปมา เพื่อติดต่อธุรกิจ และยัง เชื่อมต่อกับจังหวัดใกล้เคียง และมีสถานบริการพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นที่พักอาศัย อย่างเช่น โครงการหมู่บ้านต่างๆ อพาร์ทเมนต์ และยังมีใกล้เคียงแหล่งสถานออกกำลังกาย ห้างสรรพสินค้า สถาน ออกกำลังกาย ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร

ที่มา : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ตำบลราชาทะเว. (2556)

คำถามการวิจัย

คำถามของการวิจัยกำหนดขอบเขตในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาทะเว จังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อตอบคำถามในประเด็น ดังนี้.-

1. ผู้ใช้บริการที่แตกต่างด้านข้อมูลส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด มีผลมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปาใน ตำบลราชาทะเว
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาทะเว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการสปาโดยมีขอบเขต คือ การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาทะเว จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ทั้ง เพศชาย และ เพศหญิง ที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีรายได้

2. การสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มเป็นรายบุคคล โดยใช้พื้นที่เป็นเกณฑ์ คือ การสุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่ใช้บริการสปา ในเขตบริเวณพื้นที่ ตำบลราชาทะเว จังหวัดสมุทรปราการ โรงแรม , สถาน

ประกอบการสปา และสถานออกกำลังกาย ที่อยู่ในเขต ตำบลราชาเทวะ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีผู้คนอาศัยอยู่ และ สัตว์จรผ่านไประมาจำนวนมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลที่ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างธุรกิจสปา
2. เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับประชาชนที่สนใจจะทำธุรกิจสปา
3. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจสปาได้นำข้อมูลพัฒนา และขยายธุรกิจสปา

ค่านิยมศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดขอบเขตในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาเทวะจังหวัดสมุทรปราการ ”

1. การตัดสินใจ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เลือกใช้บริการสปา
2. สถานประกอบการสปา หมายถึง สถานที่ ที่ให้บริการลูกค้า โดยการใช้น้ำเป็นสื่อกลางเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลักเพื่อปรับสมดุลของร่างกายและด้านจิตใจและใช้ศาสตร์ในการนวดเพื่อรักษาสุขภาพหรือการปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ
3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะ ของ ผู้ใช้บริการ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพ
4. ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทฤษฎีและแนวคิด และรูปแบบต่าง จะใช้เป็นความรู้พื้นฐาน และเป็นแนวทาง สำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

1. ทฤษฎีแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปาณิสรา ชุณหะวัณ. (2550, หน้า 6). ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาด เป้าหมาย ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด และ การเปลี่ยนแปลงของ ประชากรกล่าวว่า มนุษย์ผู้มีความต้องการเป็นพื้นฐาน ส่วนนักการตลาดต้องเป็นผู้สร้างความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดกับมนุษย์ นักการตลาดจึงต้องสนใจศึกษาด้านลักษณะ ประชากร อยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541:117-119, อ้างใน ธัญญรัตน์ บุญต่อ, 2552, หน้า110) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคม ส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ ประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้เพิ่มความความต้องการของผลิตภัณฑ์ และ อายุประชากร กำหนดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ขนาดของประชากร คือ จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาด ใหญ่ ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมาก

(Kotler, 1972 อ้างใน ปาณิศา ชุณหะวัณ, 2550, หน้า 6)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ การแบ่งตลาดใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้ในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า

(สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2534 อ้างใน ปาณิศา ชุณหะวัณ, 2550, หน้า 7)

อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามอายุบางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกันหรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกันเพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ รายได้ ใช้ในการขายสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผลผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาในเรื่องความประหยัด

การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกับการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตโดยแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเป็น โอกาสที่ดีทางการตลาด อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ

2.2.1 การบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 335-336 อ้างใน ชัยญารัตน์ บุญต่อ, 2552, หน้า 20) กล่าวว่า การบริการมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นลักษณะสำคัญด้านการบริการ ที่ไม่สามารถมองเห็นและรับรู้รสชาติ รุสติก ได้ยิน และได้กลิ่น ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ของการบริการที่จะได้รับ วัสดุที่ใช้ในกาติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา ผู้ขายบริการจะต้องมีเพื่อ เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อ ได้เร็วขึ้น เช่น สถานที่ สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้มาติดต่อ บุคคลพนักงานที่ให้บริการแต่งกายเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม พุดจา ไพเราะ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการ การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ อย่างชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับของความแตกต่างในบริการ สร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูล ไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

การติดต่อสื่อสาร สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สมิต สังฆกร. (หน้า 173-174) อ้างใน ปาณิศา ชุมหัจจร, 2550 หน้า 23) กล่าวว่า การบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ คือ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก บริการจะต้องมุ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ การให้บริการที่รวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญ

สแตนตัน , เอ็ตเซล และวอล์คเกอร์ (Stanton , Etzel & Walker. 1976: 537), อ้างใน อินทிரานันทรู, (2552, หน้า 8) ได้กล่าวเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

2.2.2 คุณภาพการบริการ

ซูชัย สมิตธิไกร, (2553: 372) อ้างใน สิปปศิณี บาเรย์, (2555, หน้า 64) กล่าวว่า ต้องคงเส้นคงวาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามข้อตกลง และการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วความพร้อมในการให้บริการ มีสมรรถนะทักษะความรู้ความสามารถในการทำงาน มีความสะดวก และความง่ายของการใช้บริการ สุภาพเป็นมิตรให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ และการสื่อสาร กิริยาวาจา และภาษากายที่สื่อในเชิงบวก ต้องมีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ รักษาผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ความปลอดภัย ควรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และลักษณะภาพนอกที่เป็นรูปธรรม สิ่งแวดล้อมกายภาพ

บีเอ็ม เวอร์มา. (B.M. Verma. 2537: 45) อ้างใน วิชากรียา เรืองโพธิ์, (2553, หน้า 9) การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกเช่น การเดินทาง ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ที่ผู้รับบริการยอมรับ การยอมรับลักษณะผู้ให้บริการ ไม่เหมือนสินค้า เพราะมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญในเรื่อง ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องมองเห็น หรือโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์กันได้ การตลาดบริการต้องให้ความสำคัญมากเรื่องการบริหาร เพื่อลดค่าเสียโอกาส เสียรายได้

พาราสุรามาน ไชนแฮน และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1985) อ้างใน ปาณิศา ชุมหัจจร, 2550, หน้า 27) ความแตกต่าง ช่องว่างของคุณภาพการบริการ ได้รับความสนใจสูงสุด คือ บริการที่คาดหวัง บริการที่ได้รับ โดยความคาดหวัง จะมีอิทธิพลมาจากความต้องการ

ส่วนบุคคล การสื่อสารแบบการบอกต่อ และประสบการณ์ คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ คือความแตกต่างของบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ

อุทัยรัตน์. (2542: 2-139 อ้างใน อินทิรา จันทร์รัฐ, 2552, หน้า18) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการให้บริการ ที่เหมาะสม มีความชำนาญ ความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตนให้เกียรติ และรักษามารยาทกับผู้ใช้บริการ และ คุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสม 7 ประการ

พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546), อ้างใน อรุณี ลอมเศรษฐี, (2554, หน้า 15) กล่าวว่า “7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545:16), อ้างใน นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ, (2554, หน้า20) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถควบคุมได้ และเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง เพื่อความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ เรียกได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด

คอตเลอร์ และ อามสตอง. (Kotler; & Armstrong.1996: 6), อ้างใน วิษชาธิยา เรืองโพธิ์, (2553), หน้า 25) กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย”

(ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547 หน้า 4) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)ของผู้บริโภค ซึ่งทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับจะเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

(Kotler, 2003) อ้างใน วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวิธ คงชนาติธร ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ และบริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้อง เช่น ราคา (Price) คือ อัตราสำหรับใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นตัวกลาง ปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดมาก ซึ่งต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม

และสอดคล้องกับสถานะต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาเป็นที่น่าพอใจ และกำลังซื้อของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าที่ได้หลากหลายรูปแบบ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง(Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้า และบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง ทางการตลาด และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตอาศัยคนกลาง ทางการตลาด หรือตัวแทนที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง จะคำนึงถึงความเหมาะสมทางด้านค่าใช้จ่าย และการประหยัดเวลา การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ให้เกิดแรงจูงใจในด้านการตลาด การส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาการขาย เช่น ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดการซื้อตามมา

ฟิลลิป คอตเลอร์. (Philip Kotler) อ้างใน นพัตฉัตร มนตรี, (2553, หน้า 40) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการ เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภค จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า และมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารเพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การใช้บริการซึ่งมีความสำคัญทางการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่ง และ เป็น ความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และ ทักษะที่ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) แสดง ถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งในด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะ ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว รวมทั้ง ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ เพื่อนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ มอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการ ลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ให้ คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ แนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการการปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากลและการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์ทาง การแพทย์ทางเลือก ธุรกิจสปาในประเทศไทย ได้แบ่งธุรกิจสปา คือ

- สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแล และส่งเสริมสุขภาพ

ด้วยบริการสปาโดยเฉพาะ สปาประเภทนี้จะมีบริการห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่ สถานบริการจัดเตรียมไว้เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิตเป็นต้น

- สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม ที่ตั้งอยู่ในสถานที่

พักตากอากาศที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ อย่างเช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้ เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจาก การใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ

- สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่

ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปา ประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

- สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก

- การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

- สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

- สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลาย รูปแบบของธุรกิจจะมี กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กรมพัฒนาฝีมือแรงงานกระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้คือ

- สปาแบบตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก

- ไทยสบาย หรือ ไทยสปา (Thai Spaya) เป็นสถานที่ ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “ สบาย ” มาจากคำภาษาบาลีว่า สบายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะสมกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคอง รักษาสมาธิ

- ไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน
ที่มา : คู่มือธุรกิจสปา กระทรวงสาธารณสุข สืบค้นเมื่อ. (2556)

สปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับสมดุลให้แก่ร่างกายและจิตใจ ซึ่งธุรกิจนี้มีหลายประเภท ได้แก่

- Club Spa คือ สปาที่เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการบริหารร่างกาย หรือศูนย์สุขภาพ ให้ผู้ที่มาออกกำลังกาย ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด

- Destination Spa คือ สปาที่มีห้องพักแบบค้างคืน มุ่งปรับหรือฟื้นฟูสุขภาพให้ดีขึ้น เช่น ไรบอบาหวาน ความดัน เป็นการสร้างความสมดุลโดยอาศัยความร้อนและเย็นของน้ำ ที่เรียกกันว่า วารีบำบัด

- Medical Spa คือ การนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับวิทยาการทางการแพทย์ เป็นโปรแกรมการบำบัดและดูแลสุขภาพโดยผู้ชำนาญทางการแพทย์ และสปาประเภทนี้ต้องมีใบประกอบโรคศิลป์

- Hotel & Resort Spa เป็นสปาที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว มีการนวดบำบัดและผ่อนคลาย

- Mineral Spring Spa คือ สปาน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ซึ่งมีแร่ธาตุต่างๆ ช่วยลดอาการเจ็บป่วยบางชนิดได้ เช่น ปวดไขข้อ เป็นต้น

- Day Spa คือ สปาที่ใช้ระยะเวลาสั้นและไม่มีห้องพักค้างคืน เน้นเรื่องความสวยงามและผ่อนคลาย มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง

- Home Spa คือ การทำสปาเองที่บ้านที่เรียกใช้บริการ โดยส่งพนักงานมาให้บริการถึงบ้าน
ที่มา : *ธุรกิจสปา. (2556)*

จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์, (2546, หน้า 52-65 อ้างใน นพัตฉัตร มนตรี, 2553 หน้า 33) สปา ตามรากศัพท์ภาษาละติน หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ เป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด อย่างเช่น การอาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนแช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนมอบตัว อบผิวด้วยไอน้ำบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด

สปา เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับบริการด้าน โภชนาการ การออกกำลังกาย และความสวยงาม เป้าหมายมุ่งสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรมสปาสามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

1. รูป จากสถานที่ ที่ได้มีการสร้างบรรยากาศให้ดูร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่นจากธรรมชาติ อย่างเช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล และป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการสปาด้วยสีส้มของแมกไม้บานาพันธุ์
2. รส จากอาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษที่ตกค้างอยู่ในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไปด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ
3. กลิ่น การบำบัดด้วยพฤกษศาสตร์ และสมุนไพร เพื่อสร้างความสมดุลให้แก่ร่างกายจิตใจ และวิญญาณ

4. เสียง การมีเสียงเพลงบรรเลงมาช่วยในการผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้คนหลบเลี่ยงจากเสียงรบกวน มาแสวงหาความสงบในสถานบริการสปา ซึ่งมีความเชื่อกันว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค
5. สัมผัส การบำบัดด้วยการนวดเพื่อช่วยในเรื่องผ่อนคลาย โดยอาจนำภูมิปัญญาตะวันตกมาผสมผสานกับการนวดแผนโบราณ ของแต่ละท้องถิ่นอย่างลงตัว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลกรณีศึกษา เกี่ยวกับสปาค้นพบว่า มีผู้ทำงานวิจัย และวิเคราะห์เกี่ยวกับสปา ดังนี้.-

ลิปปศิณี บารีย์. (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย ใช้กรอบในการศึกษา คือทฤษฎีกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปาทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม จะชอบการบริการนวดตัว สิ่งที่น่าสนใจ คือ ต้องการที่จะคลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการให้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และในอนาคตมีแนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ และควรมีการแสดงราคา ค่าบริการของสปาไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของส

ปาที่สะดวกและหลายช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมี กิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย

Ernst E. (2003: บทคัดย่อ, อ้างใน สิปปศิณี บารีย์, 2555, หน้า 73) ผลการติดตามการ รักษาโดยการนวดของกลุ่มตัวอย่าง 16 คน และผู้ป่วยที่มีการรักษาด้วยการนวดรักษาอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการรักษาแบบการแพทย์แผนปัจจุบัน จำนวน 4 คน พบว่า การนวดมีผลต่อระบบการ ไหลเวียนของกระแสโลหิตทันที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ของการนวดรักษาอย่าง ต่อเนื่อง และมีบางรายที่เกิดผลผู้ป่วยที่เชื่อว่าอาจเกิดผลร้ายแรง การนวดรักษาเป็นที่นิยมแต่อาจมี อันตรายจากการนวดรักษาด้วยมืออย่างหนัก การนวดของพนักงานนวดที่ไม่ได้ผ่านการเรียนรู้และ ฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ผลเสียจากการนวดอาจส่งผลให้มีเส้นเลือดแตก เกิดการกระตุ้นให้ต่อมทัย รอยด์ทำงานมากขึ้น ทำให้เกิดอาการปวดต่างๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นจากเทคนิคการนวดที่ไม่ใช่การนวดส วิดิช แต่ผลร้ายที่เกิดจากการนวดก็อาจมีโอกาสดังกล่าวได้

ศรีสุภา ชัยชนะ. (2546 อ้างใน นพัตถ์ตร มนตรี, 2553, หน้า 43) กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากระบวนการ การตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญคือ ต้องการพักผ่อนคลายเครียด ต้องการความ สะอาด กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลการเข้าใช้บริการสปาจาก เพื่อนและคนที่รู้จักที่เคยเข้าใช้บริการสปา และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติส่วนปัญหาที่พบคือความไม่สะอาดของ สถานที่และอุปกรณ์ การไม่ดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความไม่เป็นส่วนตัว ความไม่เตรียมพร้อม และพนักงานให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ

นพัตถ์ตร มนตรี. (2553, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจส ปาด้านรักษาสุขภาพในเขตพระโขนง กรณีศึกษา ร้าน Happy Spa Thai ถนนอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร ศึกษาคุณสมบัติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกธุรกิจสปาด้วการรักษาสุขภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพระโขนง จำนวน 400 คน การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บ รวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน เพศหญิงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 21.50% มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 56% มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.75% ได้ผลว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาด้วการรักษาสุขภาพในเขตพระโขนง ถนน อ่อนนุช กรุงเทพมหานคร จะเป็นผู้หญิงให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ มากกว่าผู้ชาย ผลการ วิเคราะห์มีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.5 ผลคือ ยอมรับ

ปาณิสสา ชุณหัชจร. (2550, บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในเขตรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเขตรังสิต เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ปานกลาง และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมาใช้บริการสปาในวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 17.00 นาฬิกา เป็นต้นไป มากที่สุดมาใช้บริการ การนวดแบบไทยมากที่สุด เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากผู้ที่เคยมาใช้บริการสปา ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิวัช คงชนาสินธร. (2010, หน้า 5) “ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปาในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 54.5% ที่ใช้บริการ อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ระบุ 42.5% ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 เยน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ จากมากไปน้อย คือ

- ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีบุคลิกดี สุภาพ มารยาทดี
- ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ
- ด้านกระบวนการ ต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย
- ด้านคุณลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ปรากฏ เน้นความสะอาดของอาคารสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นด้านการโฆษณา ต้องมีเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์
- ด้านบริการ ต้องมีรูปแบบที่ประทับใจ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ที่พัก ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะเลือกใช้บริการเคย์สปาที่เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่ไม่แตกต่างกัน

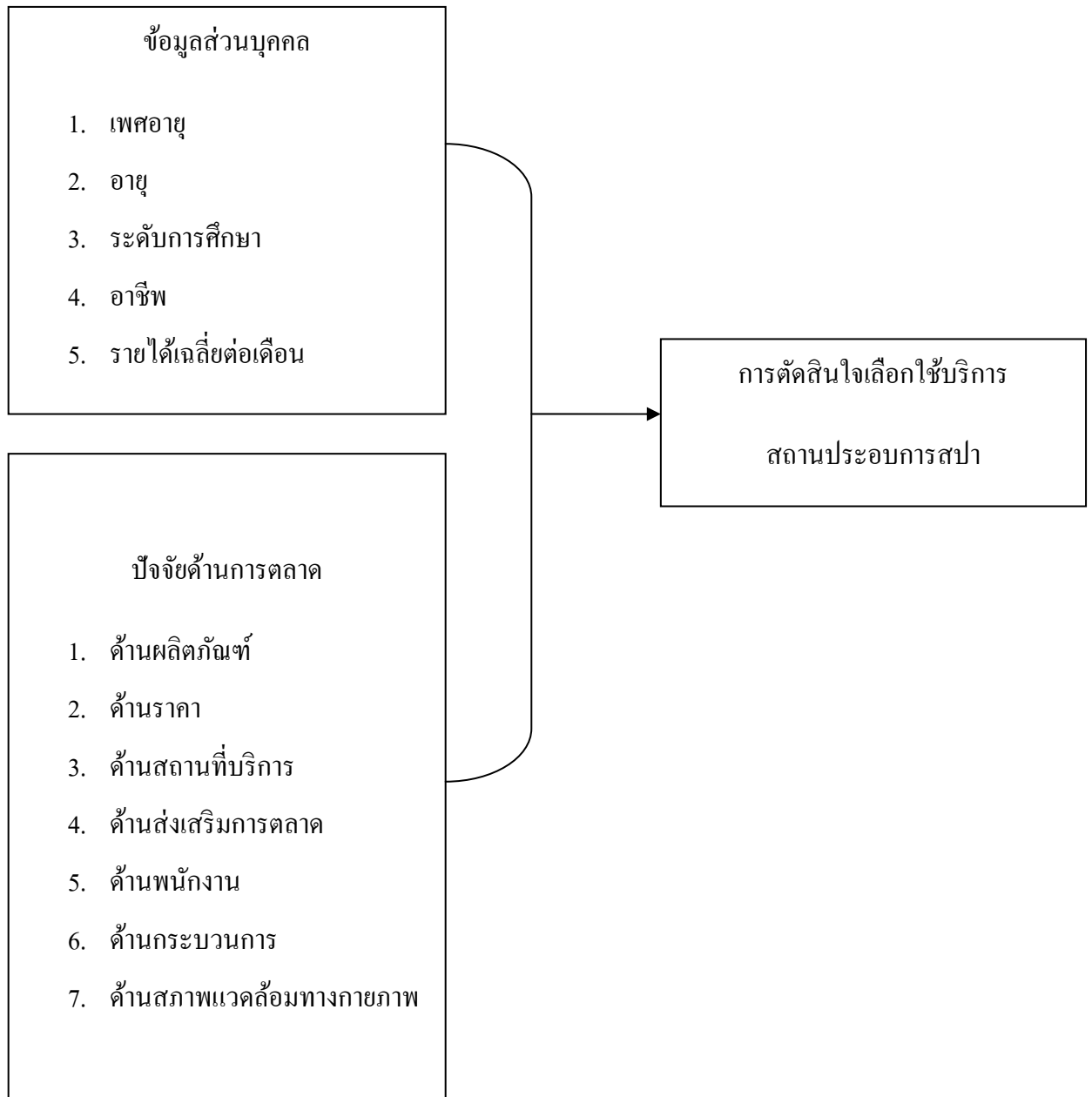
2.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านการตลาด 7 P เลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

2.7 กรอบความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตามแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบ แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยการทดสอบ เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียด ดังนี้

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชากรในพื้นที่ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีประชากรรวมอาศัยอยู่ 23,659 คน ชาย 11,567 คน หญิง 12,092 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชากรใน ตำบลราชาเทวะ โดยใช้สูตรของ

Taro Yamane(1973, p.125 อ้างถึงใน ปาณิศา ชุณห์ข. 2550)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ $e = (0.5)$)

แทนค่า

$$n = \frac{23,659}{1 + 23,659 (0.05)^2}$$

$$n = 393.35 \text{ ราย (ประมาณ 400 ราย)}$$

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างโดยแบบสะดวก (Convenience sampling) จนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนก เป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 สอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการ การให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญตามกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ

ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ทำการศึกษาวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ทำการศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ เนื้อหา และ โครงสร้างของแบบสอบถาม รวมทั้งปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน และเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปา โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ค้นคว้าศึกษาจาก ตำรา เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการของผู้มาใช้บริการสปา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3.6 วิธีการทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้เครื่องคำนวณผลทางคณิตศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้คือ

3.6.1 การศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สปาใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาค่ากลางของแต่ละข้อมูล

3.6.3 ค่าความถี่ (Frequency) จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่มของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของการบริการที่ใช้ เหตุผลในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

3.6.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจและการให้ความสำคัญในด้านต่างๆ เพื่อวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.5 ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรอิสระ

เกณฑ์ในการจัดระดับค่าเฉลี่ย ได้กำหนดไว้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลมีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

3.6.6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.20	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.6.7 ตรวจสอบความสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.6.8 การทดสอบค่าที (T-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เช่น เพศชาย และเพศหญิง

3.6.9 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนที่เหลือ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.6.10 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจใช้สปา

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คนคิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	132	33.00
30 - 39 ปี	88	22.00
40 - 59 ปี	140	35.00
มากกว่า 60 ปี	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 59 ปี จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา 20 - 29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา 30 - 39 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	256	64.00
ปริญญาโท	80	20.00
สูงกว่าปริญญาโท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา มีจำนวนเท่ากันคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.00
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา กิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
25,001 -30,000 บาท	104	26.00
30,001 - 40,000 บาท	152	38.00
มากกว่า 40,001 บาท	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุดคือ 25,001 -30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

4.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1.ผลิตภัณฑ์	4.113	0.619	สำคัญมาก
1.1.มีบริการหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4.040	0.897	สำคัญมาก
1.2.ควมามีมาตรฐานในการให้บริการ	4.257	0.730	สำคัญมากที่สุด
1.3.ร้านนวดสปาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.022	0.880	สำคัญมาก
1.4.มีกลิ่นของน้ำมันนวดที่หลากหลายและเหมาะสม	4.278	0.885	สำคัญมากที่สุด
1.5.กับสภาพผิวของผู้ใช้บริการ	3.965	0.886	สำคัญมาก
2.ราคา	4.038	0.590	สำคัญมาก
2.1.ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.965	0.828	สำคัญมาก
2.2.กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน	3.955	0.836	สำคัญมาก
2.3.มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ	4.075	0.816	สำคัญมาก
2.4.มีการลดราคาให้สำหรับลูกค้าประจำ	4.155	0.723	สำคัญมาก

(ตารางมีต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.988	0.671	สำคัญมาก
3.1.สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	4.203	0.764	สำคัญมากที่สุด
3.2.ชำระค่าบริการที่สะดวกและได้หลายช่องทาง	3.928	0.935	สำคัญมาก
3.3.สามารถโทรจองล่วงหน้าได้	3.755	0.884	สำคัญมาก
3.4.ทำเลที่ตั้งของสปาสะดวกสบายต่อการ เดินทาง	4.05	0.792	สำคัญมาก
4.การส่งเสริมการตลาด	4.021	0.578	สำคัญมาก
4.1.การโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	4.085	0.787	สำคัญมาก
4.2.วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์	4.098	0.774	สำคัญมาก
4.3.มีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิก	3.913	0.711	สำคัญมาก
4.4.การใช้บริการสปารวมอยู่ในแพ็คเกจกิจการ	3.990	0.776	สำคัญมาก
5.พนักงานที่ให้บริการ	3.971	0.675	สำคัญมาก
5.1.พนักงานมีความรู้ และความชำนาญ	3.958	0.841	สำคัญมาก
5.2.พนักงานดูแล เอาใจใส่ ให้คำปรึกษาที่ดี	4.055	0.848	สำคัญมาก
5.3.แต่งกายสุภาพ สะอาด	4.153	0.755	สำคัญมาก
5.4.พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	3.718	0.869	สำคัญมาก
6.กระบวนการ การให้บริการ	3.786	0.750	สำคัญมาก
6.1.บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.815	0.981	สำคัญมาก
6.2.มีการประเมินผลการให้บริการ	3.975	0.852	สำคัญมาก
6.3.ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.630	0.840	สำคัญมาก
6.4.เอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน	3.725	1.028	สำคัญมาก
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.655	0.760	สำคัญมาก
7.1.ห้องบริการสปา มีกลิ่นหอม	3.813	0.987	สำคัญมาก
7.2.ห้องบริการสปาสะอาด	3.980	0.867	สำคัญมาก
7.3.ห้องบริการสปาสวยงาม	3.610	0.854	สำคัญมาก

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
7.4.แบ่งส่วนความเป็นส่วนตัวของห้องนวดได้	3.705	1.044	สำคัญมาก
7.5.มีเครื่องดื่มน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ของสปาบริการ	3.568	1.358	สำคัญมาก
7.6.เสียงดนตรีบรรเลงที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.255	1.043	สำคัญปานกลาง
ภาพรวม	3.938	0.470	สำคัญมาก

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.113 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.038 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.021 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.988 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.971 อยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ด้านกระบวนการ การให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.786 อยู่ในระดับสำคัญมาก และน้อยที่สุดคือด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.655 อยู่ในระดับสำคัญมาก

4.3 สมมุติฐาน 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา จำแนกตามเพศ

1. ผลិតภันธ์

ตารางที่ 7

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.990	0.646	-2.876	0.004**
หญิง	264	4.176	0.596		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือเพศหญิง มีการตัดสินใจด้าน ผลิตภันธ์ สูงกว่าผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ราคา

ตารางที่ 8

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.857	0.572	-4.505	0.000**
หญิง	264	4.131	0.578		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือเพศหญิง มีการตัดสินใจด้าน ราคา สูงกว่าผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 9

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.818	0.704	-3.682	0.000**
หญิง	264	4.075	0.637		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่าผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 10

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.943	0.678	-1.950	0.052
หญิง	264	4.062	0.516		

จากตาราง จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.052 มากกว่า 0.05 นั่นคือเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. พนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 11

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.809	0.671	-3.487	0.001**
หญิง	264	4.054	0.664		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ สูงกว่าผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. กระบวนการ การให้บริการ

ตารางที่ 12

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.737	0.715	-0.940	0.348
หญิง	264	3.812	0.768		

จากตาราง จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.348 มากกว่า 0.05 นั่นคือเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 13

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.596	0.696	-1.133	0.258
หญิง	264	3.686	0.790		

จากตารางที่ 13 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.258 มากกว่า 0.05 นั่นคือเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 14

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
ชาย	136	3.821	0.459	-3.642	0.000**
หญิง	264	3.999	0.465		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงกว่าผู้ชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา
จำแนกตามช่วงอายุ

1. ผลกระทบ

ตารางที่ 15

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.836	0.602	28.013	0.000**
30 - 39 ปี	88	4.048	0.559		
40 - 59 ปี	140	4.246	0.595		
มากกว่า 60 ปี	40	4.700	0.235		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ผลกระทบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 16

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.836	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30 - 39 ปี	4.048	-	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
40 - 59 ปี	4.246	-	-	-	แตกต่าง*
มากกว่า 60 ปี	4.700	-	-	-	-

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี, 20 - 29 ปี และ 40 - 59 ปี, 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี, 30 - 39 ปี และ 40 - 59 ปี 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 40 - 59 ปี และมากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุดคือ ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี

2. ราคา

ตารางที่ 17

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.534	0.552	77.390	0.000**
30 - 39 ปี	88	4.190	0.452		
40 - 59 ปี	140	4.313	0.426		
มากกว่า 60 ปี	40	4.400	0.343		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 18

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.534	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30 - 39 ปี	4.190	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง*
40 - 59 ปี	4.313	-	-	-	ไม่แตกต่าง
มากกว่า 60 ปี	4.400	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี , 20 - 29 ปี และ 40 - 59 ปี , 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้าน ผลกระทบที่สูงที่สุดคือช่วงอายุ 40-59 ปี และมากกว่า 60 ปี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 19

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.528	0.656	46.187	0.000**
30 - 39 ปี	88	4.028	0.628		
40 - 59 ปี	140	4.334	0.457		
มากกว่า 60 ปี	40	4.200	0.586		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 20

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.528	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30 - 39 ปี	4.028	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง*
40 - 59 ปี	4.334	-	-	-	ไม่แตกต่าง
มากกว่า 60 ปี	4.200	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี , 20 - 29 ปี และ 40 -59 ปี , 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สูงที่สุดคือช่วงอายุ 40 - 59 ปี และ มากกว่า 60 ปี

4. การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 21

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.595	0.534	51.697	0.000**
30 - 39 ปี	88	4.122	0.549		
40 - 59 ปี	140	4.271	0.413		
มากกว่า 60 ปี	40	4.331	0.468		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 22

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.595	-	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
30 - 39 ปี	4.122	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่างกัน*
40 - 59 ปี	4.271	-	-	-	ไม่แตกต่าง
มากกว่า 60 ปี	4.331	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี , 20 - 29 ปี และ 40 -59 ปี , 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด สูงที่สุดคือช่วงอายุ 40 - 59 ปี และ มากกว่า 60 ปี

5. พนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 23

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.540	0.672	35.362	0.000**
30 - 39 ปี	88	4.091	0.497		
40 - 59 ปี	140	4.193	0.631		
มากกว่า 60 ปี	40	4.350	0.441		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 24

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.540	-	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
30 - 39 ปี	4.091	-	-	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน*
40 - 59 ปี	4.193	-	-	-	ไม่แตกต่างกัน
มากกว่า 60 ปี	4.350	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี , 20 - 29 ปี และ 40 -59 ปี , 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ สูงที่สุดคือช่วงอายุ 40 - 59 ปี และ มากกว่า 60 ปี

6. กระบวนการ การให้บริการ

ตารางที่ 25

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.299	0.647	54.114	0.000**
30 - 39 ปี	88	3.824	0.585		
40 - 59 ปี	140	3.980	0.684		
มากกว่า 60 ปี	40	4.631	0.497		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 26

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.299	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30 - 39 ปี	3.824	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง*
40 - 59 ปี	3.980	-	-	-	แตกต่าง*
มากกว่า 60 ปี	4.631	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี , 20 - 29 ปี และ 40 - 59 ปี , 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี , 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 40 - 59 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการสูงที่สุดคือช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 27

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.267	0.557	40.339	0.000**
30 - 39 ปี	88	3.645	0.690		
40 - 59 ปี	140	3.772	0.786		
มากกว่า 60 ปี	40	4.551	0.470		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 28

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.267	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30 - 39 ปี	3.645	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง*
40 - 59 ปี	3.772	-	-	-	แตกต่าง*
มากกว่า 60 ปี	4.551	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี , 20 - 29 ปี และ 40 - 59 ปี , 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี , 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 40 - 59 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุดคือช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี

8. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 29

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
20 - 29 ปี	132	3.514	0.345	116.838	0.000**
30 - 39 ปี	88	3.992	0.354		
40 - 59 ปี	140	4.158	0.360		
มากกว่า 60 ปี	40	4.452	0.236		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 30

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
20 - 29 ปี	3.514	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30 - 39 ปี	3.992	-	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
40 - 59 ปี	4.158	-	-	-	แตกต่าง*
มากกว่า 60 ปี	4.452	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระหว่างช่วงอายุดังนี้ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี , 20 - 29 ปี และ 40 - 59 ปี , 20 - 29 ปี และ มากกว่า 60 ปี , 30 - 39 ปี และ มากกว่า 60 ปี และคู่ 40 - 59 ปี และ มากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยช่วงอายุที่มีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 60 ปี

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา
จำแนกตามระดับการศึกษา

1. ผลិតภักณ์

ตารางที่ 31

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.144	0.738	5.294	0.001**
ปริญญาตรี	256	4.033	0.593		
ปริญญาโท	80	4.230	0.568		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.425	0.685		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านผลิตภักณ์ แตกต่างกััน มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 32

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.144	-	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	4.033	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาโท	4.230	-	-	-	ไม่แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.425	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจด้าน ผลัดกันที่ สูงที่สุดคือระดับการศึกษา ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท

2. ราคา

ตารางที่ 33

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.781	0.628	18.871	0.000**
ปริญญาตรี	256	3.930	0.599		
ปริญญาโท	80	4.413	0.415		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.219	0.369		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ราคา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 34

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.781	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.930	-	-	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาโท	4.413	-	-	-	ไม่แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.219	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจด้าน ราคา สูงที่สุดคือระดับการศึกษา ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 35

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.367	0.749	24.731	0.000**
ปริญญาตรี	256	3.908	0.652		
ปริญญาโท	80	4.334	0.428		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.375	0.596		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 36

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.367	-	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.908	-	-	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาโท	4.334	-	-	-	ไม่แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.375	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี , ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท , ปริญญาตรี และ ปริญญาโท , ต่ำกว่าปริญญา

ตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สูงที่สุดคือระดับการศึกษา ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท

4. การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 37

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.883	0.830	13.357	0.000**
ปริญญาตรี	256	3.916	0.548		
ปริญญาโท	80	4.294	0.455		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.320	0.472		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 38

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.883	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.916	-	-	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาโท	4.294	-	-	-	ไม่แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.320	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด สูงที่สุดคือระดับการศึกษา ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท

5. พนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 39

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.688	0.721	9.993	0.000**
ปริญญาตรี	256	3.896	0.661		
ปริญญาโท	80	4.300	0.627		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.031	0.588		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 40

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.688	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.896	-	-	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ปริญญาโท	4.300	-	-	-	แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.031	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการศึกษานี้ มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ สูงที่สุดคือระดับการศึกษา ปริญญาโท

6. กระบวนการ การให้บริการ

ตารางที่ 41

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.797	0.822	5.345	0.001**
ปริญญาตรี	256	3.701	0.742		
ปริญญาโท	80	3.878	0.721		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.227	0.658		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 42

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.797	-	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.701	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาโท	3.878	-	-	-	แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.227	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการ สูงที่สุดคือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 43

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.793	0.727	7.336	0.000**
ปริญญาตรี	256	3.575	0.715		
ปริญญาโท	80	3.636	0.845		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.210	0.700		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 44

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.793	-	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.575	-	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาโท	3.636	-	-	-	แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.210	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สูงที่สุดคือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท

8. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 45

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	3.779	0.610	16.468	0.000**
ปริญญาตรี	256	3.851	0.450		
ปริญญาโท	80	4.155	0.377		
สูงกว่าปริญญาโท	32	4.258	0.360		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 46

การศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	การศึกษาสูงสุด			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.779	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.851	-	-	แตกต่าง	แตกต่าง
ปริญญาโท	4.155	-	-	-	ไม่แตกต่าง
สูงกว่าปริญญาโท	4.258	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ปริญญาตรี และ ปริญญาโท, ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท และคู่ ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงที่สุดคือระดับ การศึกษา ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา จำแนกตามอาชีพ

1.ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 47

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	4.092	0.583	7.026	0.001**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	4.031	0.617		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	4.293	0.605		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 48

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.092	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.031	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	4.293	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่มีการตัดสินใจด้าน ผลลัพธ์ สูงที่สุดคืออาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

2.ราคา

ตารางที่ 49

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	3.538	0.576	42.384	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	3.998	0.570		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	4.353	0.438		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจด้าน ราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 50

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.538	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.998	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	4.353	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน , รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และคู่ พนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่มีการตัดสินใจด้าน ราคา สูงที่สุดคืออาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 51

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	3.885	0.557	11.702	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	3.890	0.738		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	4.241	0.482		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 51 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 52

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.885	-	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.890	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	4.241	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และคู่ พนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่ มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สูงที่สุดคืออาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

4. การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 53

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	3.654	0.573	28.578	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	3.967	0.593		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	4.306	0.394		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 54

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.654	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.967	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	4.306	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และคู่ พนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด สูงที่สุดคืออาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

5.พนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 55

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	3.587	0.675	21.286	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	3.918	0.634		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	4.259	0.649		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 55 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 56

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.587	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.918	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	4.259	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ สูงที่สุดคืออาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

6.กระบวนการ การให้บริการ

ตารางที่ 57

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	3.327	0.920	19.966	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	3.751	0.669		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	4.074	0.708		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 57 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 คือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 58

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.327	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.751	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	4.074	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการ สูงที่สุดคืออาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 59

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
			เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	3.236	0.748	19.893	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	3.599	0.714		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	3.970	0.741		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 59 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 60

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.236	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.599	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.970	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และคู่ พนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่นัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่มีการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สูงที่สุดคืออาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย

8. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 61

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	3.616	0.372	39.816	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	236	3.878	0.474		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	112	4.213	0.347		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 61 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 62

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ		
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.616	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.878	-	-	แตกต่าง*
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	4.213	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างที่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย และคู่ พนักงานบริษัทเอกชน และ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยอาชีพที่ มีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงที่สุดคืออาชีพ กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา จำแนกตามระดับรายได้

1. ผลกระทบ

ตารางที่ 63

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.837	0.635	20.748	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	4.100	0.600		
มากกว่า 40,001 บาท	144	4.325	0.544		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 63 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ผลิตรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 64

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.837	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30,001 - 40,000 บาท	4.100	-	-	แตกต่าง*
มากกว่า 40,001 บาท	4.325	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และคู่ 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน ผลิตรถยนต์ สูงที่สุดคือรายได้ มากกว่า 40,001 บาท

2. ราคา

ตารางที่ 65

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.397	0.486	169.896	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	4.120	0.410		
มากกว่า 40,001 บาท	144	4.413	0.419		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 65 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 66

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.397	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30,001 - 40,000 บาท	4.120	-	-	แตกต่าง*
มากกว่า 40,001 บาท	4.413	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และกลุ่ม 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน ราคา สูงที่สุดคือ ระดับรายได้มากกว่า 40,001 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 67

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.575	0.682	54.329	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	3.916	0.645		
มากกว่า 40,001 บาท	144	4.361	0.462		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 67 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 68

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.575	-	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
30,001 - 40,000 บาท	3.916	-	-	แตกต่างกัน*
มากกว่า 40,001 บาท	4.361	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และคู่ 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สูงที่สุดคือรายได้ มากกว่า 40,001 บาท

4. การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 69

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.543	0.547	66.169	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	4.127	0.570		
มากกว่า 40,001 บาท	144	4.255	0.376		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 69 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 70

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.543	-	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
30,001 - 40,000 บาท	4.127	-	-	แตกต่างกัน*
มากกว่า 40,001 บาท	4.255	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และกลุ่ม 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน การส่งเสริมการตลาด สูงที่สุดคืออาชีพ มากกว่า 40,001 บาท

5. พนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 71

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.418	0.649	84.816	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	3.972	0.502		
มากกว่า 40,001 บาท	144	4.368	0.567		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 71 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 72

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.418	-	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
30,001 - 40,000 บาท	3.972	-	-	แตกต่างกัน*
มากกว่า 40,001 บาท	4.368	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และกลุ่ม 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน พนักงานที่ให้บริการ สูงที่สุดคือรายได้ มากกว่า 40,001 บาท

6. กระบวนการ การให้บริการ

ตารางที่ 73

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.238	0.676	51.567	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	3.865	0.632		
มากกว่า 40,001 บาท	144	4.099	0.704		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 73 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 74

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.238	-	แตกต่าง*	แตกต่าง*
30,001 - 40,000 บาท	3.865	-	-	แตกต่าง*
มากกว่า 40,001 บาท	4.099	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และกลุ่ม 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน กระบวนการ การให้บริการ สูงที่สุดคือรายได้มากกว่า 40,001 บาท

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 75

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.192	0.539	35.560	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	3.695	0.716		
มากกว่า 40,001 บาท	144	3.949	0.784		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 75 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 76

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.192	-	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
30,001 - 40,000 บาท	3.695	-	-	แตกต่างกัน*
มากกว่า 40,001 บาท	3.949	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และกลุ่ม 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สูงที่สุดคืออาชีพ มากกว่า 40,001 บาท

8. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 77

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
25,001 -30,000 บาท	104	3.456	0.327	154.475	0.000**
30,001 - 40,000 บาท	152	3.970	0.374		
มากกว่า 40,001 บาท	144	4.253	0.349		

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 77 จะพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือผู้ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 78

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้		
		25,001 -30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
25,001 -30,000 บาท	3.456	-	แตกต่างกัน*	แตกต่างกัน*
30,001 - 40,000 บาท	3.970	-	-	แตกต่างกัน*
มากกว่า 40,001 บาท	4.253	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบความแตกต่างที่ระดับรายได้ 25,001 -30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท , รายได้ 25,001 -30,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท และกลุ่ม 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยระดับรายได้ที่มีการตัดสินใจด้าน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สูงที่สุดคืออาชีพมากกว่า 40,001 บาท

4.4 สมมติฐาน 2.ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ตารางที่ 79

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	0.732**	ความสัมพันธ์มาก
ราคา	0.750**	ความสัมพันธ์มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.498**	ความสัมพันธ์ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	0.631**	ความสัมพันธ์ปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการ	0.709**	ความสัมพันธ์มาก
กระบวนการ การให้บริการ	0.831**	ความสัมพันธ์มากที่สุด
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.778**	ความสัมพันธ์มาก

**มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 79 พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาดด้าน กระบวนการ การให้บริการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.831 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.778 , ด้านราคา มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.750 , ด้านผลิตภัณฑ์ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732 , ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.709 , ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.631 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.498

ตารางที่ 80 สรุปสมมติฐาน 1

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน		
ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	Sig.
1.1 เพศ - ผลติภันท์	ยอมรับ	0.004**
1.2 เพศ - ราคา	ยอมรับ	0.000**
1.3 เพศ - ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ	0.000**
1.4 เพศ - การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ	0.052
1.5 เพศ - พนักงานที่ให้บริการ	ยอมรับ	0.001**
1.6 เพศ - กระบวนการ การให้บริการ	ปฏิเสธ	0.348
1.7 เพศ - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปฏิเสธ	0.258
1.8 เพศ - การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.9 อายุ - ผลติภันท์	ยอมรับ	0.000**
1.10 อายุ - ราคา	ยอมรับ	0.000**
1.11 อายุ - ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ	0.000**
1.12 อายุ - การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ	0.000**
1.13 อายุ - พนักงานที่ให้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.14 อายุ - กระบวนการ การให้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.15 อายุ - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ	0.000**
1.16 ระดับการศึกษา - ผลติภันท์	ยอมรับ	0.001**
1.17 ระดับการศึกษา - ราคา	ยอมรับ	0.000**
1.18 ระดับการศึกษา - ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ	0.000**
1.19 ระดับการศึกษา - การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ	0.000**

(ตารางมีต่อ)

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน		
ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	Sig.
1.20 ระดับการศึกษา - พนักงานที่ให้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.21 ระดับการศึกษา - กระบวนการ การให้บริการ	ยอมรับ	0.001**
1.22 ระดับการศึกษา - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ	0.000**
1.23 ระดับการศึกษา - การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.24 อาชีพ - ผลึกภัณฑ์	ยอมรับ	0.001**
1.25 อาชีพ - ราคา	ยอมรับ	0.000**
1.26 อาชีพ - ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ	0.000**
1.27 อาชีพ - การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ	0.000**
1.28 อาชีพ - พนักงานที่ให้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.29 อาชีพ - กระบวนการ การให้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.30 อาชีพ - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ	0.000**
1.31 อาชีพ - การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.32 ระดับรายได้ - ผลึกภัณฑ์	ยอมรับ	0.000**
1.33 ระดับรายได้- ราคา	ยอมรับ	0.000**
1.34 ระดับรายได้ - ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ	0.000**
1.35 ระดับรายได้- การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ	0.000**
1.36 ระดับรายได้ - พนักงานที่ให้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.37 ระดับรายได้ - กระบวนการ การให้บริการ	ยอมรับ	0.000**
1.38 ระดับรายได้ - สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ	0.000**
1.39 ระดับรายได้ - การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ยอมรับ	0.000**

ตารางที่ 81 สรุปสมมติฐาน 2

2.ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา		
ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐาน	Sig.
2.1 ผลិតภัณฑ์	ยอมรับ	0.732**
2.2 ราคา	ยอมรับ	0.750**
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ	0.498**
2.4 การส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ	0.631**
2.5 พนักงานที่ให้บริการ	ยอมรับ	0.709**
2.6 กระบวนการ การให้บริการ	ยอมรับ	0.831**
2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ	0.778**

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากกรณีศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ใน ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยค้นคว้าศึกษาจาก ตำรา เอกสาร บทความ อินเทอร์เน็ต ทฤษฎีหลักจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชากรที่ใช้บริการสปาที่อาศัยอยู่ในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ โดยใช้ ค่าร้อยละ, ค่าความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5, ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีของ LSD (Least-Significant Difference) และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Person correlation), ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลทางสถิติทั้งหมดในการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือคำนวณผลทางคณิตศาสตร์ ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศหญิง และเพศชาย มีระดับที่แตกต่างกันคือ

- เพศหญิงจำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 66% พบว่ามีระดับสัดส่วนมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายจะมีจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34%
- ส่วนใหญ่อายุ 40-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 35% รองลงมาอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33% และอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22% ต่ำสุดอยู่ที่ระดับอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10%
- ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64% รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20% ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8% และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8%
- อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59% รองลงมา

กิจการส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28% และน้อยที่สุดรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13%

- ระดับรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38% รองลงมามากกว่า 40,001 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36% และน้อยที่สุด 25,001 -30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26%

จากการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการ สป่า ของผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่าง กัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.113 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.619 ระดับสำคัญมาก ด้าน ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.038 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.590 ระดับสำคัญมาก ช่องทางการจัดจำหน่าย มี ค่าเฉลี่ย 3.988 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671 ระดับสำคัญมาก การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.021 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.578 ระดับสำคัญมาก พนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.971 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675 ระดับสำคัญมาก กระบวนการ การให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.786 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.750 ระดับสำคัญมาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.655 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.760 ระดับสำคัญมาก

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สป่า พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกันมากที่สุดคือ ปัจจัยทาง ด้านกระบวนการ การให้บริการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.831 รองลงมา คือ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.778, ด้านราคา มีสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.750, ด้านผลิตภัณฑ์ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732, ด้านพนักงานที่ ให้บริการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.709, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.631 และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.498

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลประเด็นต่างๆ ของข้อมูลผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานประกอบการสปา ในครั้งนี้ผู้ใช้บริการสปามี (1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระการศึกษาปริญญาตรี จะมีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 40-59 ปี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท

จากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้านปัจจัยทางการตลาดและข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปาโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541:117-119,อ้างถึงใน ชาญฉวีรัตน์ บุญต่อ, 2552). กล่าวได้ว่า แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และการซื้อที่แตกต่างกัน พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2529: 312-316, อ้างถึงใน ชาญฉวีรัตน์ บุญต่อ, 2552) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความ แตกต่างกัน สิ่งแวดล้อมประชากรศาสตร์โครงสร้าง คือ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2534 อ้างถึงใน ปาณิสรา ชุมห้ขจร, 2550) ได้กล่าวว่า การศึกษาของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับมีความต้องการที่แตกต่างกัน และอาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล จึงทราบว่าข้อมูลของบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับในสมมติฐาน (2) ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการ การให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้าน ราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ การให้บริการ และน้อยที่สุดคือด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบความแตกต่างระดับความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่มากที่สุด และระดับความสัมพันธ์มากคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนระดับปานกลางคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับความสัมพันธ์ที่น้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้สอดคล้องกับแนวทางทฤษฎีของ (สุดาพร กมลทบุตร). (2552: 132) อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์. (2555) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจบริการเป็นการยากที่จะคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และทฤษฎีของ (ชนวรรณแสงสุวรรณและคณะ, 2547) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากรให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีความเกี่ยวพันกัน และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เท่าเทียมกัน

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติผู้ใช้บริการสปา มีความสนใจในด้านปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการ การให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมาก จากผลสรุปตามตารางสถิติ ผลคือยอมรับในสมมติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ นั้น ทำให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ดังนั้นผู้ทำการวิจัย จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ผู้ประกอบการสปา ควรศึกษาด้านธุรกิจสปาที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และตอบสนองตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่นผู้คนที่ต่างเพศต่างวัย ต่างเชื้อชาติ และต่างวัฒนธรรม เป็นต้น
- ผู้ประกอบการสปา ควรมีการฝึกอบรม เช่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชำนาญในวิชาชีพสปา ต่อพนักงานอยู่เสมอ เพื่อการให้บริการที่มีคุณภาพ และเพื่อความปลอดภัยต่อร่างกายของผู้มารับบริการสปา

- ควรมีสถาบันการเงินเข้ามามีส่วนร่วมส่งเสริมก็จะทำให้ธุรกิจสปามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต มีส่วนสะสมแต้มเมื่อชำระผ่านบัตร และของสมนาคุณต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนุกกับกิจกรรมที่ ร่วมกันระหว่างสถาบันการเงิน กับ สถานสปา เกิดการชำระค่าบริการโดยไม่ต้องรู้สึกกังวลใจ

- ภาครัฐควรส่งเสริมเกี่ยวกับธุรกิจสปา เช่น ในเรื่องลดหย่อนภาษีให้แก่สถานประกอบการ สปา และสนับสนุนด้านเงินลงทุนในธุรกิจสปา เพื่อลดต้นทุน และเกิดความคล่องตัวในการ บริหารงานของธุรกิจสปา

- ภาครัฐควรส่งเสริมวิชาความรู้ที่เกี่ยวกับการนวดแผนไทย ให้แก่ประชาชนที่ว่างงาน เพื่อ ลดอัตราการว่างงาน และการย้ายถิ่นฐาน และได้มีบุคลากรที่มีคุณภาพในสถานประกอบการสปา

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปา และ ด้านความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- ความแตกต่างด้านลักษณะของผู้ใช้บริการสปา เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการสปาด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ ในการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุง พัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจสปาต่อไป

- การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ และความเชื่อ ของ ผู้ใช้บริการสปาด้วยเนื่องจาก เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่าง รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่าง ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

- ควรศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการสปาได้นำไป เชื่อมโยงถึงผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความต้องการ ความคาดหวังที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ บริการสปา รวมถึงความพอใจที่ได้มากกว่าความคาดหวัง ในด้านปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการ การให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้เพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจบริการสปา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ลีปปิติณี เบเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของ
นักท่องเที่ยวยุโรป กรณีสถิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้ำสยามพารากอน
- อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุน
ต่ำที่เกี่ยวกับภายในประเทศ
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ของผู้บริโภค ในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร (ม.ป.พ.)
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสตัน
แกรนด์ สุขุมวิท
- ปาณิสรา ชุนห์จจร. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตรังสิต
- นพัตนัตร์ มนตรี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาด้านรักษาสุขภาพ
ในเขตพระโขนง กรณีสถิติศาสตร์ ร้าน Happy Spa Thai ถนนอ่อนนุช กรุงเทพมหานคร
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และกรศิษฐ์ คงชนาสินธร. (2510). กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
อิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาใน ซอยทองหล่อ เขตสุขุมวิท
กรุงเทพมหานคร
- Yamane. T. (1973). Statistics : an introductory analysis. New York : Harper and Row
Publishers.
- จุฬารัตน์เฮลสปา . (2556). สืบค้นวันที่ 6 ก.ย. 2556 จาก <http://www.chularatmedicalspa.com>
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้
บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติขั้นสูง (พิมพ์ครั้งที่ 19).
กรุงเทพมหานคร : พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- องค์ประกอบของสปา. (2556). สืบค้นวันที่ 2 ก.ย. 2556
จาก <http://www.bodysalaly.wordpress.com>
- องค์ประกอบของสปา. (2556). สืบค้นวันที่ 2 ก.ย. 2556 จาก <http://www.tistr.or.th>
- แหล่งความรู้เกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงาม (2010) สืบค้นวันที่ 8 ก.ย 2556
<http://www.yesspathailand.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้า
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าระบบหัวฉีดพีจีเอ็ม-
เอฟไอ

คู่มือการสุขภาพสถานประกอบการกิจการสปาเพื่อสุขภาพ. (2556). สืบค้นวันที่ 8 ก.ย.2556

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ตำบลราชاتهวะ. (2556). สืบค้นวันที่ 8 ก.ย. 2556

จาก [http:// www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

ธุรกิจสปา. (2556). สืบค้นวันที่ 1 ก.ย. 2556 จาก <http://www.flipbooksoft.com>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการใน ตำบลราชาเทวะ

จังหวัดสมุทรปราการ

คำแนะนำ แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 20 – 29 ปี | () 30 – 39 ปี |
| | () 40 – 59 ปี | () มากกว่า 60 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี |
| | () ปริญญาโท | () สูงกว่าปริญญาโท |
| 4. อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา | () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | () พนักงานบริษัทเอกชน | () กิจการส่วนตัว/ค้าขาย |
| | () พ่อบ้าน/แม่บ้าน | |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | () 15,000 – 25,000 บาท | () 25,001 – 30,000 บาท |
| | () 30,001 – 40,000 บาท | () มากกว่า 40,001 บาท |

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

คำชี้แจง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา
 มากน้อยเพียงใด โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
1. ผลិតภัณฑ์ 1.1 มีบริการหลากหลายรูปแบบให้เลือก 1.2 ความมีมาตรฐานในการให้บริการ 1.3 ร้านนวดสปามีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม 1.4 มีกลิ่นของน้ำมันนวดที่หลากหลายและ เหมาะกับสภาพผิวของผู้ใช้บริการ					
2.ราคา 2.1 ราคาเหมาะสมกับการบริการ 2.2 กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน 2.3 มีราคาค่าบริการให้เลือกหลายระดับ 2.4 มีการลดราคาให้สำหรับลูกค้าประจำ					
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต , โทรศัพท์ 3.2 ชำระค่าบริการที่สะดวกและได้หลาย ช่องทาง 3.3 สามารถโทรจองล่วงหน้าได้ 3.4 ทำเลที่ตั้งของสปาสะดวกสบายต่อการ เดินทาง					

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด 4.1 การโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ประชาสัมพันธ์ 4.2 มีส่วนลดสำหรับผู้เป็นสมาชิก 4.3 การใช้บริการสปารวมอยู่ในแพ็คเกจ การท่องเที่ยว					
5. พนักงานที่ให้บริการ 5.1 พนักงานมีความรู้และความชำนาญ 5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาที่ดี 5.2 แต่งกายสุภาพสะอาด 5.3 พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา					
6. กระบวนการ การให้บริการ 6.1 บริการด้วยความซื่อสัตย์ 6.2 มีการประเมินผลการให้บริการ 6.3 ให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน 6.4 เอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 7.1 ห้องบริการสปา มีกลิ่นหอม 7.2 ห้องบริการสปาสะอาด 7.3 ห้องบริการสปาสวยงาม 7.4 แบ่งส่วนความเป็นส่วนตัวของห้องนวด ได้ชัดเจน 7.5 มีเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของสปาบริการ 7.6 เสียงดนตรีบรรเลงที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสถา

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกาย และจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมทั้งอาจมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์สากล และการสร้างหลักสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก เช่น กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข สำหรับในประเทศไทยมีการแบ่งประเภทธุรกิจสปาไว้หลายรูปแบบ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปา คือ สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและส่งเสริมสุขภาพด้วยบริการสปาโดยจะมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร โดยผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการจัดเตรียมไว้เช่น โปรแกรมคลายความเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

สถานบริการสปาในรีสอร์ทหรือโรงแรม จะตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพักของรีสอร์ทหรือโรงแรมนั้นๆ

สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการในระหว่างวันได้โดยไม่จำเป็นต้องเข้าพัก ที่ตั้งของสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะเน้นการให้บริการนวดเสริมความงาม และการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหย สปา ประเภทนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อย หรือผู้ที่ทำงานในเมือง

สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์ และใช้เครื่องมือแพทย์บางอย่าง อยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

สถานบริการสปาบนเรือสำราญผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย และรู้สึกผ่อนคลายในระหว่างการเดินทาง

ตามคำ นิยามของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการได้ กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาไว้ คือ

- กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
- กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
- กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

นอกจากนี้ คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานกระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้เป็น 3 ประเภทใหญ่คือ

1. สปาแบบตะวันตก เป็นสถานที่ ที่ให้บริการสุขภาพด้วยน้ำเป็นหลัก โดยมาตรฐานการ ให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก
2. ไทยสบาย หรือ ไทยสปาโยคะ เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบไทยเน้น การอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบ และการนวดไทย คำว่า “สบาย” มาจากคำภาษา บาลีว่า สบายะ ซึ่งแปลว่าสถานหรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมือนกัน เกื้อกูลหรือ เอื้ออำนวย โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประดับประดา รักษาสมมติ
3. ไทยสปา มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตก แต่มีการประยุกต์ภูมิ ปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน

ที่มา : คู่มือธุรกิจสปา กระทรวงสาธารณสุข สืบค้นเมื่อ 2 มิ.ย 2556

สปา หมายถึง ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วย ศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับ สมดุลให้แก่ร่างกายและจิตใจ ซึ่งธุรกิจนี้มีหลายประเภท ได้แก่

Club Spa คือ สปาที่จัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริการบริหารร่างกาย หรือศูนย์สุขภาพ ให้ผู้ที่มาออกกำลังกาย ได้ผ่อนคลายความตึงเครียด

Destination Spa คือ สปาที่มีห้องพักผ่อน มุ่งปรับหรือฟื้นฟูสุขภาพให้ดีขึ้น เช่น โรคนาหวาน ความดัน เป็นการสร้างความสมดุลโดยอาศัยความร้อนและเย็นของน้ำ ที่เรียกกันว่า วารีบำบัด

Medical Spa คือ การนำธรรมชาติมาผสมผสานกับวิทยาการทางการแพทย์ เป็นโปรแกรม การบำบัดและดูแลสุขภาพโดยผู้ชำนาญทางการแพทย์ต้องมีใบประกอบโรคศิลป์

Hotel & Resort Spa เป็นสปาที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว มีการนวดบำบัดและผ่อนคลาย
 Mineral Spring Spa คือ สพาน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ซึ่งมีแร่ธาตุต่างๆ ช่วยลดอาการ
 เจ็บป่วยบางชนิดได้ เช่น ปวดไขข้อ เป็นต้น

6. Day Spa คือ สปาที่ใช้ระยะเวลาสั้นและไม่มีห้องพักค้างคืน เน้นเรื่องความสวยงามและ
 ผ่อนคลาย มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมือง

7. Home Spa คือ การทำสปาเองที่บ้าน หรือเรียกใช้บริการสปาส่งพนักงานมาให้บริการ
 ถึงบ้าน

ที่มา : จาก <http://www.flipbooksoft.com> สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 มิ.ย. 2556

จรินพร ตันติกสิริวงศ์ (2546, หน้า 52-65 อ้างถึงใน นพตฉัตร มนตรี, 2553) สปา หรือ
 SPA มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua” หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health
 through water) เป็นการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนแช่ตัวใน
 น้ำแร่ แช่น้ำนอบตัว อบผิวด้วยไอน้ำบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น

สปา นอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่
 เกี่ยวข้องกับบริการด้าน โภชนาการ การออกกำลังกายและความสวยงามเป้าหมายของกิจกรรม
 เหล่านี้ คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป โดย
 กิจกรรมสปาเมืองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ดังนี้

1. รูป จากสถานที่ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่น
 จากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเลป่าเขา หรือการตกแต่งสถาน
 บริการสปาด้วยสีสนของแมกไม้ธรรมชาติ
2. รส จากอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้าง
 สุขภาพควบคู่กันไปด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ
3. กลิ่น จากการบำบัดด้วยพฤกษารมณ์ชาติหรือสมุนไพร เพื่อสร้างความสมดุลของ
 ร่างกายจิตใจและวิญญาณ
4. เสียง จากการนำเสียงเพลงบรรเลงมาช่วยในการผ่อนคลาย เปิดโอกาสให้คนหลบเลี่ยง
 จากเสียงรบกวน มาแสวงหาความสงบในสถานบริการสปา โดยมีความเชื่อกันว่าเสียง
 มีพลังในการบำบัดโรค
5. สัมผัส จากการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยอาจนำภูมิปัญญาตะวันตกมา
 ผสานกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นก็ได้

องค์ประกอบของสปา

ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ

1. รูป ธุรกิจสปา มักเน้นความสดชื่นจากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล ป่าเขา หรือการตกแต่งสถานบริการด้วยสีสันทนของธรรมชาติ
2. รส การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการลดมลพิษในร่างกาย มีการนำอาหารและเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ ใช้ศาสตร์ว่าด้วยการโภชนาการเพื่อให้คำแนะนำเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ใช้บริการมีปัญหาในด้านสุขภาพ เช่น มีโรคประจำตัวที่ต้องรักษา พักฟื้นระยะยาว
3. กลิ่นหอม ใช้หลักของสุนทรบำบัด (Aromatherapy) ในการบำบัด เพื่อสร้างความกลมกลืนระหว่างร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ที่จะกระตุ้นให้คนแสดงความรู้สึก และสงบสุข ช่วยบรรเทาอาการไม่สบายต่างๆ ด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้ (Flower Essence)
4. เสียง วัฒนธรรมโบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังบำบัดโรค นำเสียงมาใช้ในการรักษาโรค มีการนำอุปกรณ์คลื่นเสียง (อัลตราซาวด์) มาใช้ในแผนกกายภาพบำบัดของโรงพยาบาล แผนปัจจุบันสมัยใหม่มากมาย เปิดโอกาสแก่ผู้คนที่ให้หลบหนีจากเสียงรบกวน มาเสาะแสวงหาความสงบในสปาเพื่อผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ
5. การนวด (Massage) ซึ่งเป็นวิธีบำบัดโดยการสัมผัส ให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวม คือทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ เสริมพลังกาย พลังใจ ช่วยปรับปรุงระบบไหลเวียนโลหิต กล้ามเนื้อ ระบบประสาท ช่วยร่างกายสลายอาหาร กำจัดของเสีย บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดคอ ผ่อนคลายอาการเกร็งของกล้ามเนื้อในนักกีฬา นักเดินป่า หรือในผู้ที่ทำงานหนัก

ที่มา : จาก http://www.tistr.or.th/spa/herb_use/03.html สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ก.ค.2556

แต่เดิมชาวต่างประเทศมักนิยมไปพักในสถานที่ที่มีความสะดวกสบายปลอดภัย เนื่องจากการคมนาคมทางอากาศสะดวกและรวดเร็วขึ้นจึงมีผู้คนเดินทางจากแดนไกลเพื่อมาหาความแตกต่างจากสภาพที่อยู่อย่างจำเจ สถานที่พักผ่อนมีการแข่งขันกันโดยสร้างในสถานที่ที่มีวิวทัศนียภาพสวยงาม ห้องพักกว้างขวาง พร้อมการบริการทุกอย่างเบ็ดเสร็จภายใน มีอาหารบริการหลากหลาย มีดนตรี สนามเทนนิส ห้องฟิตเนส ฯลฯ แต่ผู้ใช้บริการหลายท่านก็ยังรู้สึกว้าวุ่นไม่ใช่ว่าสิ่งที่ต้องการ เพราะมีแค่ร่างกายได้พักผ่อนเพลิดเพลินไปกับความสะดวกสบายภายนอกแต่จิตใจยังไม่ได้พักผ่อน

สปายุคใหม่มิได้ถือเอาการบำบัดผ่อนคลายด้วยน้ำแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะผสมผสานศาสตร์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจหลายอย่างมารวมกันไว้ เช่น การออกกำลังกาย การฝึกโยคะ การฝึกสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ การนำประโยชน์ของสมุนไพรมาใช้ การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดเท้า การกดจุด หรือแม้กระทั่งการฝังเข็ม ตลอดจนถึงกรรมวิธีการเสริมความงามต่าง ๆ ซึ่งสปาแต่ละแห่งนำมาเป็นจุดขายและให้บริการ แม้สปาแต่ละแห่งจะมีบริการที่ต่างกันไปบ้าง แต่หัวใจของสปาก็คือ การสร้างความผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งกายและจิต โดยเน้นความสุขจากการผ่อนคลายที่เกิดจากรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสในประเทศเยอรมนีมีการพัฒนาสปาเป็นสถานบำบัดเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของผู้ป่วยโดยแพทย์จะเข้ามาให้คำแนะนำ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสปาจะมีความรู้เรื่องธรรมชาติของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ แสงแดด และสารธรรมชาติ ซึ่งแต่ละปัจจัยจะช่วยให้สุขภาพร่างกายกลับคืนปกติเร็วขึ้นเป็นการแพทย์ทางเลือกก่อนที่จะใช้ยา รักษา โดยผู้ป่วยจะได้รับการประเมินและส่งไปยังสถานพักฟื้นที่เหมาะสมนาน 2-4 สัปดาห์ มีบุคลากรทางการแพทย์ให้การแนะนำในแต่ละปัญหาโดยตลอด ดังนั้นในประเทศเยอรมนีจึงมีสปาที่สวยงามและมีมาตรฐานสูงเกือบสามร้อยแห่งกระจายทั่วประเทศบริการผู้ป่วย ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้ป่วยดีขึ้นแต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสิ้นเปลือง

ในปัจจุบันมีการกระจายของสปาแบบการแพทย์ไปทั่วโลกและมีการนำภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นมาปรับกับกิจกรรมสปาแตกต่างกันไปสปาในประเทศสหรัฐอเมริกาจะแตกต่างจากประเทศในยุโรปคือเป็นสถานที่สำหรับผู้นอนจะกิน ซึ่งมีสุขภาพแข็งแรงมาพักผ่อนตากอากาศ โดยมีโปรแกรมโภชนาการ การออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ การบำรุงรักษาความงาม ฯลฯ และในบางแห่งมีการพัฒนาทางด้านจิตใจโดยฝึกนั่งสมาธิหรือศึกษาการเชื่อมโยงจิตวิญญาณตามวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ชาวตะวันออกชาวตะวันตก หลายคนจะประทับใจกับความว่างเปล่าซึ่งชาวพุทธหรือชาวฮินดูปฏิบัติอยู่ ในบางแห่งก็อาจนำเครื่องมือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ประกอบให้คู่ทันสมัยสปา ซึ่งเป็นถึงสถานพักฟื้นสำหรับผู้ป่วยเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจให้แข็งแรงในอดีตกำลังเปลี่ยนรูปแบบเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวพักผ่อน

ที่มา : *The International Spa Association* (ISPA) ได้ให้คำนิยามของ "องค์ประกอบของสปาเพื่อสุขภาพและความงาม" จาก <http://bodysalaly.wordpress.com> สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ก.ค. 2556

สปาประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. น้ำ (Water) สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบทั้งภายในและภายนอกสปา โดยนำมาเป็นส่วนประกอบในการบริการและการตกแต่งสถานที่

2. การบำรุง (Nourishment) เช่น อาหารสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร
3. การเคลื่อนไหวและการออกกำลังกาย (Movement, Exercise & Fitness) การเคลื่อนไหวในท่าทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ กัน สร้างความกระปรี้กระเปร่า เพิ่มพลังงาน เช่น การออกกำลังกายแบบต่างๆ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อ
4. การนวด (Touch and Massage) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การนวดการสัมผัสที่สื่อสารความรู้สึกต่าง ๆ ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นผ่อนคลาย และบำบัดอาการปวดเมื่อย
5. การบำบัดร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Body, Mind & Spirit) กิจกรรมสุขภาพที่บูรณาการระหว่างความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างกาย ความคิด จิตใจและจิตวิญญาณกับสภาพแวดล้อม
6. ศาสตร์ด้านความงาม (Aesthetics) การบำรุงรักษาความงามกับกระบวนการที่ใช้ผลิตภัณฑ์พืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่างๆ ที่มีผลกับร่างกายมนุษย์
7. สถานที่ตั้ง (Environment) ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมที่ดี สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม การออกแบบตกแต่งรูปแบบบรรยากาศดี ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
8. การแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม (Art, Culture & Social) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่สร้างความสุนทรีย์และประทับใจในเวลาที่ได้พักผ่อน และมีสังคมที่ดีกับมิตรสหาย
9. เวลา และจังหวะของชีวิต (Time, Space, Rhythms) ตระหนักถึงการใช้เวลาและจังหวะชีวิตที่ได้ดูแลสุขภาพให้แก่ตนเอง มีเวลาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพโดยสอดคล้องกับวงจรธรรมชาติ
10. ระบบการบริหารจัดการที่ดี (Management and Operation System) มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ

สปาเพื่อสุขภาพ คือ การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยประกอบไปด้วยบริการหลัก และบริการเสริมประเภทต่าง ๆ บริการหลักประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ บริการเสริม คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกาย การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร

ที่มา : องค์ประกอบของสปาเพื่อสุขภาพและความงามจาก <http://www.yesspathailand.com> สืบค้น
เมื่อ วันที่ 12 มิ.ย 2556

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุพรรณิ ผุดผ่องอนันต์
เพศ	หญิง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ดุสิตพาณิชยการ (บริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (บริหารการตลาด)
ประวัติการทำงาน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัท เทลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน), (เครือเจริญโภคภัณฑ์)
ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว (ซ่อมบำรุงและจำหน่ายชิ้นส่วนเครื่องจักรกลอุตสาหกรรม)