

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
ของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKEING FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMERS BEHAVIOR IN  
THE SERVICE OF BEAUTY SPA IN BANGKOK AREA**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
ของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKEING FACTORS INFLUENCING THE CUSTOMERS BEHAVIOR IN  
THE SERVICE OF BEAUTY SPA IN BANGKOK AREA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
ปีการศึกษา 2557



© 2557

อรรวรรณ สระทองมา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ของชาวไทยในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรวรรณ สระทองมา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

( รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง )

อาจารย์ที่ปรึกษา

( ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( ดร.เอก ชุณหัชชราชัย )

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( ดร.จิราณุช โสภา )

( ดร.อภิเทพ แซ่โก้ว )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

**ชื่อวิทยานิพนธ์:** ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ของ  
ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย :** อรวรรณ สระทองมา **รหัสสำนักศึกษา :** 012360008

**หลักสูตร:** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา :** ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร

**ปีการศึกษา:** 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศอายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพรายได้ต่อเดือนและประเภทของสถานที่พักอาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยวิธีดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ใช้บริการสปาความงามในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling)

ผลการวิจัยพบว่าอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมที่ชอบใช้บริการและพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุต่างกันพบว่าผู้ใช้บริการสปาความงามมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** สปาความงาม, การตลาด, พฤติกรรม

**Title:** Marketing Factors Influencing the Customers Behavior in the Service of Beauty Spa in Bangkok Area

**Researcher:** Orawan Srathongma **Student ID:** 012360008

**Degree:** Master of Business Administration (HTM)

**Advisor:** Dr. Chompunuch Jittithavorn

**Academic year:** 2014

### **Abstract**

This research aims 1) the personal data by sex, age, marital status, educational level, occupation, monthly income, and the type of accommodation that are affecting the spa beauty of Thailand in Bangkok. 2) to study the relationship between the factors of the marketing mix to the behavior of the spa beauty of Thailand in Bangkok and 3) to study the relationship between personal behaviors that affect the spa. the beauty of Thailand in Bangkok.

The research was conducted using a combination of research (Mixed Methodology) between quantitative and qualitative research. The research and data collection, both primary and secondary data using a questionnaire as a tool to reach a representative sample of the population. Questionnaire data collection from the sample, the Thailand-based beauty spa in the city. The sample size of 400 subjects who participated in the interviews, including executive spa beauty. Bangkok Randomization was performed by means of quota .

The results showed that age, marital status, occupation, income is behaving like the service and the behavior that causes the difference found in the spa, beauty behaves significantly different.

**Keywords :** Beauty Spa / Marketing / Behavior

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร.อภิเทพ แซ่โค้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรวรรณ สระทองมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>10</b>
2.1 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจสปาความงาม.....	10
2.1.1 ความหมายของธุรกิจสปาความงาม.....	17
2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจสปาความงาม.....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	24
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 7Ps.....	24
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>42</b>
3.1 ประเภทงานวิจัย.....	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	46
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล.....	47
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>51</b>
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	51
1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	53
1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม.....	54
4.2 ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม.....	56
4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	73
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>95</b>
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	95
5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือก สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ.....	95
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม.....	95
5.4 ผลการวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร.....	95
5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม..	97
5.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
5.7 อภิปรายผลการวิจัย.....	102
5.8 ข้อเสนอแนะ.....	102
5.9 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	103

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	106
ภาคผนวก ข. แบบบันทึกการสัมภาษณ์.....	114
ภาคผนวก ค. แบบทดสอบความเที่ยงตรง.....	119
ภาคผนวก ง. รายนามนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ...	130
ภาคผนวก จ. จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัย.....	132
ประวัติผู้วิจัย.....	132



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนสถานประกอบการสปา ณ เดือนมกราคม 2557.....	2
ตารางที่ 1.2 สถานประกอบการสปา ณ เดือนมกราคม 2557 – จำแนกตามสถานที่ตั้ง.....	3
ตารางที่ 2.1 ขนาดของสถานให้บริการความงาม.....	20
ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
ตารางที่ 3.1 แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง.....	44
ตารางที่ 3.2 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้ต่อต่อ.....	51
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ.....	53
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการสปา ความงาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา การใช้บริการสปา ปัจจัย สำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน การไปใช้บริการ สปา และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย.....	54
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามเพศ.....	73
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอายุ.....	74
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามสถานภาพ.....	76
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามระดับการ ศึกษาสูงสุด.....	78
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการสปาความงาม ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม.....	82 83
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาความ งาม.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการใช้บริการสปา.....	84
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการสปาความงาม ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา.....	85
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการสปาความงาม ด้านการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน.....	86
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการไปใช้บริการสปาความงาม.....	87
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย.....	88
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression).....	89
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	90
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	91
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	92
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	93
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายได้และประมาณการรายได้จากการใช้บริการสปา.....	4
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 จำนวนสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมสวยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของประเทศไทย.....	19
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดภาวะความเครียดจึงหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นการใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นอีกหนึ่งวิธีที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยาโรค (ฉันทวัต วันดี, 2551) ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วยโดยเฉพาะ “สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็วการตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของคนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการดูแลทั้งจากภายในและภายนอกโดยการใช้ธรรมชาติบำบัดหรือการนำเอาผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติมาเป็นตัวช่วยในการรักษาสุขภาพทำให้ธุรกิจสปาทั่วโลกได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Muqbil and Matthews, 2001)

หากกล่าวถึงธุรกิจบริการแล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจบริการที่ถือว่าได้รับความสนใจและมีกระแสการตอบรับความต้องการอย่างมากรุนแรงคือธุรกิจบริการสปาซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยและเจ้าของธุรกิจสปาอย่างมากจึงทำให้มีธุรกิจสปาที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับความสุขแบบเต็มด้าในรสสัมผัสทั้งห้าอันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสซึ่งในอนาคตสปาจะไม่ใช้สิ่งพุ่มเฟิยหรือเป็นกิจกรรมเฉพาะคนรวยอีกต่อไปแต่ผู้คนแห่งศตวรรษที่ 21 จะรับเอาวิธีการบำบัดด้วยศาสตร์แห่งสปาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างเลี่ยงไม่ได้ (รศนา ไคร์ครวญ 2547 : 5) สปาจึงเป็นธุรกิจบริการที่ใช้วิธีธรรมชาติเข้ามาบำบัดและเป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สำคัญเพราะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันสมัยและพร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงของโลกและประเทศไทยตลอดเวลากการให้บริการที่ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับกลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกิดหรือมีความพร้อมความสนใจที่จะดูแลสุขภาพของตนเองในระยะยาวต่อไป

จากข้อมูลด้านสินค้าและธุรกิจและท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เกี่ยวกับโครงการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เมดิคัล ทัวริซึม) ถือเป็นตลาดที่กำลังขยายตัวได้ดีในหลายภูมิภาคทั่วโลก และมองว่าตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นตลาดที่เติบโตและทำรายได้ทางการท่องเที่ยวได้สูงเนื่องจากตลาดหลักของเมดิคัลกำลังมีการขยายตัวมากขึ้น และนอกจากนี้

อุตสาหกรรมสปาและสุขภาพ ถือว่ามีการเติบโตเร็ว โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2545-2550 ตลาดเติบโตถึง 157% โดยสปาที่เปิดในโรงแรมหรือรีสอร์ทมีการเติบโตถึง 38% และมีมูลค่าตลาด 8,400 ล้านบาท เพราะสปาไทยจะติดอันดับทุกครั้งในฐานะสปาที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก หรือเป็น “เมืองหลวงแห่งสปาเอเชีย”

ปัจจุบันธุรกิจ สปาและนวดไทยจึงขยายตัวเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 (ณ เดือนมกราคม 2557) มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขรวม 1,436 แห่ง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย สถานประกอบการ

ตารางที่ 1.1 จำนวนสถานประกอบการสปา ณ เดือนมกราคม 2557

ประเภทของสปา	จำนวน (แห่ง)	คิดเป็นร้อยละ (%)
สปาเพื่อสุขภาพ	454	31.62
นวดเพื่อสุขภาพ	925	64.42
นวดเพื่อเสริมสวย	57	3.97
รวม	1,436	100.00

ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, มกราคม 2557

สถานประกอบการสปาโดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและในกรุงเทพฯเป็นหลักกล่าวคือในปี 2556 (ณ เดือนมกราคม 2557) มีสถานประกอบการในกรุงเทพฯ 321 แห่งคิดเป็นสัดส่วน 22.35 % ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมดและในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อาทิภูเก็ต เชียงใหม่ และชลบุรี เป็นต้นรวม 443 แห่งคิดเป็นสัดส่วน 30.85 % ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด

ตารางที่ 1.2 สถานประกอบการสปา ณ เดือนมกราคม 2557 – จำแนกตามสถานที่ตั้ง

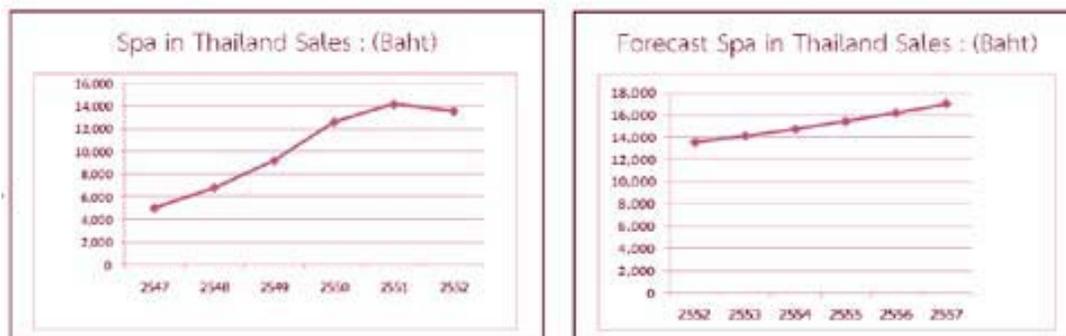
ที่ตั้ง	จำนวน (แห่ง)	คิดเป็นร้อยละ (%)
กรุงเทพฯ	321	22.35
ปริมณฑล	59	4.11
จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	443	30.85
อื่นๆ	613	42.69
รวม	1,436	100.00

ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, มกราคม 2557

ในภาพรวมอุตสาหกรรมสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการเนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรสถานที่และทรัพยากรครบถ้วนมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอาเซียนไทยการใช้สมุนไพรไทยและมีจุดเด่นด้านอภัยศาสตร์และมารยาทในการให้บริการทำให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง

จากการใช้บริการในธุรกิจสปาประมาณกว่า 4,000 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกว่า 9,000 ล้านบาทในปี 2555 โดยในปี 2556 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2555) และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศสร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท (รูปที่ 1) และสร้างงานมากกว่า 5,000 คน โดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลักคือ สปาประเภท Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงและ Day Spa ซึ่งกลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้น

สำหรับปี 2557 คาดว่าจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องน่าจะส่งผลให้จำนวนผู้บริการชาวต่างประเทศลดลงจากการชะลอ/ยกเลิกการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไรก็ดีรายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้น่าจะยังทรงตัวอยู่เนื่องจากผู้บริการชาวไทยหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนมากขึ้นทั้งนี้ธุรกิจบริการสปาและนวดไทยน่าจะยังขยายตัวได้โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาทตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป



ภาพที่ 1.1 รายได้และประมาณการรายได้จากการใช้บริการสปา

ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2557

จากการสำรวจผู้วิจัยพบว่ากรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองธุรกิจที่สำคัญเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้าบริการมีสถานประกอบการมากมายที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย อีกทั้งมีผู้ประกอบการนักธุรกิจและทำงานในกรุงเทพมหานครมีกำลังทรัพย์ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะศึกษาทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจจะเปิดสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามเพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการการผ่อนคลายความเครียดการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด

จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจบริการสปาความงามในกรุงเทพมหานครนั้นมีการเติบโตและแข่งขันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีแนวทาง หรือการรับมือไม่ว่าจะทางด้านธุรกิจสปาด้วยตนเอง อีกทั้งสิ่งที่ไม่สามารถจะควบคุมได้อย่างสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบในธุรกิจบริการสปา แต่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสปานั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เพราะหากธุรกิจสปาที่มีการจัดการที่ดีแล้ว ธุรกิจสปาก็สามารถที่จะอยู่และเติบโตต่อไปด้วย และเพื่อบุคคลทั่วไปที่สนใจในธุรกิจสปา อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้มีความเครียดทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นสปาอาจจะเป็นหนทางเลือกที่เหมาะสมและนำมาซึ่งความสามารถบำบัดอาการเหล่านี้ได้ไม่มากนักน้อย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนและประเภทของสถานที่พักอาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota sampling) โดยมีเจตนาเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ Vareena Spa, แกรนด์สปา, ซี ที สปาไลฟ์, ดิแอนทิโคท ,ดาว สปา, Matinie Spa และฮาร์โมนี สปา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาความงามที่สถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย ( Simple Random Sampling ) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครอง จำนวน 6 เขต คือเขต พระนคร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตดินแดง เขตธนบุรี เขตบางพลัดและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ( Quota Sampling ) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตเท่ากับ 67 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก

ผู้ให้บริการสปาความงามที่สถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า ,สำนักงาน ชุมชน ที่อยู่ในเขตที่สุ่ม ในขั้นที่ 2

### ขอบเขตตัวแปร

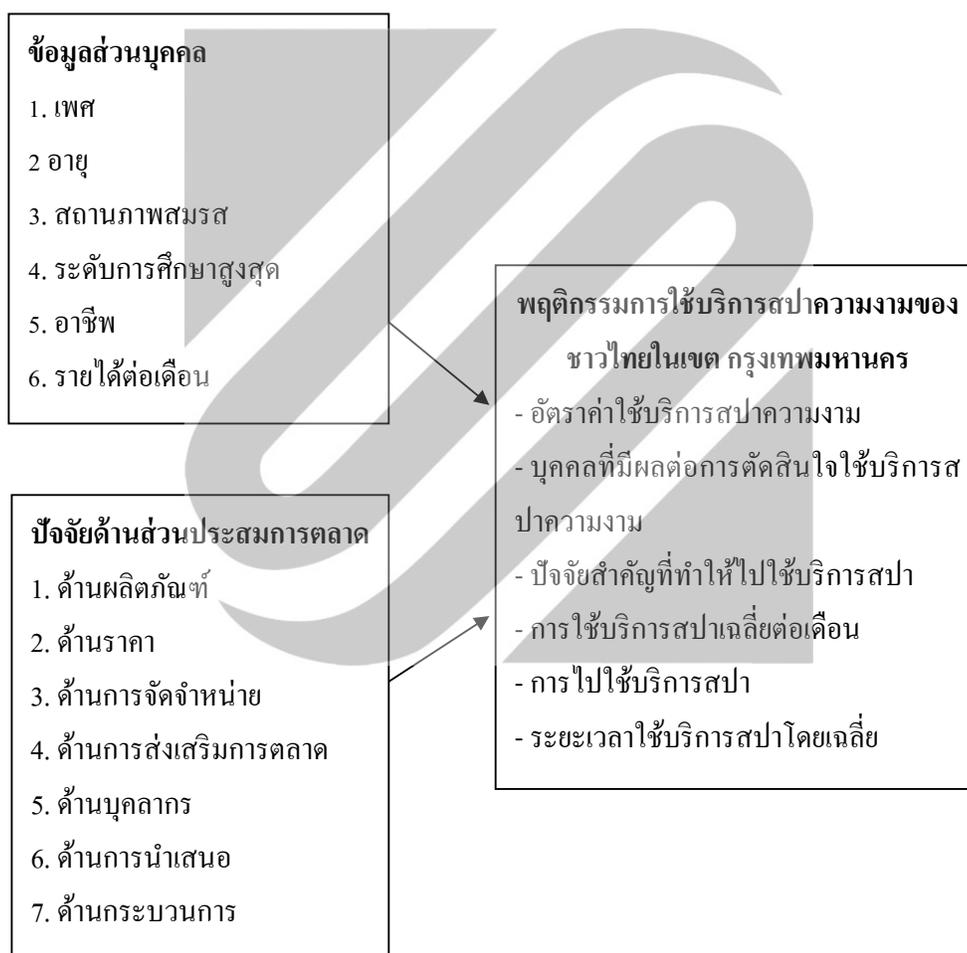
#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านการนำเสนอด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ อัตราค่าใช้บริการสปาความงาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน การไปใช้บริการสปา และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย

#### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สปาความงาม** หมายถึง การใช้น้ำเพื่อบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจสำหรับการเยียวยาการเจ็บปวดและความเครียดรักษาและฟื้นฟูสภาพจิตใจซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการโดยไม่จำกัดด้วยน้ำเท่านั้นแต่ยังนำเอาหลักการบำบัดด้วยแนวทางธรรมชาติอื่นเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคได้แก่บริการนวดตัวนวดหน้าชาวน่านวดเท้าขัดตัวพอกโคลนลดน้ำหนัก(กุสุมา ไชยพร. 2540)

2. **ผู้บริโภค** หมายถึงผู้ที่ใช้บริการสปาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในสถานบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร (ฉิสร่า คุณาศีรินทร์. 2548)

3. **สุขภาพและความงาม** หมายถึงการดูแลเอาใจใส่สภาพร่างกายและจิตใจให้แข็งแรงสดชื่นแจ่มใสเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีและป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ(กุสุมา ไชยพร. 2540)

4. **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด** หมายถึงถึงถึงกระดู้นทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านเอกมัยซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านการนำเสนอและด้านกระบวนการ(Stanton and Futrell. 1987)

4.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เช่นชนิดโปรแกรมสปาที่ให้บริการความสดใหม่และคุณภาพสมุนไพรน้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในการให้บริการมีหลายกลิ่นการจัดวางมุมหนังสือสปาเพื่อสุขภาพและความงามและเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นต้น

4.2 **ราคา (Price)** หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้งและราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นในระดับเดียวกัน

4.3 สถานที่ (Place) หมายถึงสถานที่ในการให้บริการประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง (Location) สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการภายในสถานที่ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนมีที่จอดรถเพียงพออาคารสถานที่มีความสะอาดตกแต่งสวยงามและสถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือไปใช้บริการหลายคนการให้ส่วนแถมเช่นใช้บริการครบ 10 ครั้งแถม 1 ครั้งการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่หนึ่งใดเช่นให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card และการให้ของขวัญของแถมในวาระพิเศษเช่นวันปีใหม่วัน

4.5. บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/people) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการประกอบด้วยพนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือแต่งกายสะอาดเรียบร้อยสวยงามให้การบริการที่รวดเร็วมีความเต็มใจในการให้บริการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการทั้งการนวดการขัดการพอกให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกันและตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้ง

4.6 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการด้านห้องรับรองบริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดตกแต่งสวยงามตกแต่งสถานที่อาบแดดด้วยโทนสีธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลายอุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัยสะอาดและชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจนจดจำง่ายและสะดวก

4.7 กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการในด้านการบริการเช่นการนวดที่ถูกต้องเหมาะสมมีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลงกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยให้บริการจัดเตรียมส่วนผสมเสื้อผ้าที่ใช้ใน โปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็วเหมาะสมระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและมีบริการเสริมฟfacials หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านเอกมัยของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากบริการประเภทใดในสถานบริการสปาที่ท่านสนใจอยากใช้บริการเหตุผลที่ไปใช้บริการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งใดบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง (Schiffman and Kanuk, 2000 : 7)

6. การใช้บริการ หมายถึง โอกาสด้านพฤติกรรมจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้ต่อเดือนและประเภทของสถานที่พักอาศัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาความงาม  
ของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจสปาความงาม

2.1.1 ความหมายของธุรกิจสปาความงาม

2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจสปาความงาม

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 7Ps

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปของธุรกิจสปาความงาม

(สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2549) ธุรกิจสปาว่าสปา(SPA) มาจากภาษาละตินว่า “Sanus per Aquam” หรือSanitus per Aquas” ซึ่งแปลได้ว่าสุขภาพจากสายน้ำการบำบัดด้วยน้ำหรือการดูแลสุขภาพด้วยน้ำหรือมาจากชื่อเมือง SPA ที่มีแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศเบลเยียม

สปาเมืองค็บระกอบที่สามารถสัมผัสได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้

1. รูปจากสถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่นสงบก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่นจากธรรมชาติเช่นบ่อน้ำพุร้อนมุมสงบของทะเลป่าเขาหรือการตกแต่งสถานบริการด้วยสีส้มของแมกไม้บานาพันธ์สถานบริการสปาที่มีการจัดตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศของความ เป็นธรรมชาติจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ

2.รสชาติการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้จากธรรมชาติซึ่งมีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กัน ไปโดยใช้ศาสตร์แห่งโภชนาการเช่นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารแก่ผู้บริการที่มีปัญหาด้านสุขภาพเป็นต้น

3. กลิ่นจากการบำบัดด้วยพฤกษศาสตร์หรือสมุนไพรหรือการบำบัดด้วยสுகนบำบัด (Aromatherapy) โดยการเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยให้เหมาะกับอาการเหมาะกับบุคคลเพราะกลิ่นของน้ำมัน

หอมระเหยจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันทั้งนี้เพื่อสร้างความสมดุลในร่างกายจิตใจและอารมณ์ของผู้รับบริการ

4. เสียงจากการนำเสียงต่างๆเช่นการบรรเลงเพลงเสียงน้ำตกเสียงนกหรือเสียงธรรมชาติอื่นๆมาช่วยในการผ่อนคลายเพื่อเพิ่มความรู้สึกสัมผัสธรรมชาติซึ่งคนโบราณเชื่อว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรคหรืออาการเจ็บป่วยบางประการในสถานบริการสปาด้วย

5. สัมผัสเป็นวิธีการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลายโดยให้ความใส่ใจต่อองค์ประกอบของความเป็นมนุษย์แบบองค์รวมทั้งร่างกายจิตใจและอารมณ์การบำบัดด้วยการนวดจะช่วยให้ระบบโลหิตกล้ำเนื้อระบบประสาทต่างๆทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งยังช่วยเสริมสร้างพลังกายพลังใจให้กับผู้รับบริการอีกด้วย

#### การบริการในสปาประกอบด้วย

1. การบำบัดด้วยมือการบำบัดด้วยมือหรือการนวดถูกนำมาใช้ในสปาแทบทุกแห่งการนวดจัดเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของแต่ละชาติที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปการสัมผัสไปตามกล้ามเนื้อหรือจุดต่างๆบนร่างกายในลักษณะของการนวดจะช่วยให้ร่างกายจิตใจและอารมณ์ได้รับการผ่อนคลายช่วยเสริมพลังกายพลังใจช่วยปรับปรุงระบบการไหลเวียนของโลหิตระบบการทำงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาทช่วยในการคลายกล้ามเนื้อของเสียตลอดจนบรรเทาอาการปวดหลังการนวดที่มีให้บริการในสปาเช่นการนวดแบบไทยการนวดแบบสวีดิชการนวดหน้าการนวดศีรษะการนวดฝ่าเท้าการประคบรวมถึงการนวดด้วยสมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยเป็นต้น

2. พฤกษบำบัดการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากความตึงเครียดให้กลับคืนสู่ความสมดุลด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยซึ่งสกัดจากดอกไม้หรือพืชบางชนิดที่มีคุณสมบัติพิเศษเช่นกระดังงาลาเวนเดอร์เป็นต้นและนำน้ำมันที่ได้มานวดตัวหรือเผาไฟให้เกิดกลิ่นหอมสำหรับใช้สูดดมกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยที่กระจายอยู่รอบตัวผู้รับบริการจะช่วยกระตุ้นสมองในส่วนที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์ช่วยลดความกังวลใจปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจกันมากขึ้นกอบปรักกับกระแสความนิยมการกลับสู่ธรรมชาติพฤกษบำบัดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการนำพืชหรือสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งทางร่างกายและจิตใจด้วยการนวดการประคบการอาบน้ำ ฯลฯ โดยประโยชน์ที่ได้รับก็คือ

ลดสารพิษในกระแสโลหิตและเซลล์ผิวเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพทางอารมณ์และจิตใจจะจับอาการกระวนกระวายและความอ่อนล้าทางใจช่วยเสริมสร้างสมาธิในการทำงานและช่วยให้ร่างกายและสมองสดชื่นแจ่มใส

3. การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัดเป็นรูปแบบของการใช้น้ำเพื่อผ่อนคลายร่างกายและรักษาสุขภาพโดยใช้น้ำกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตบรรเทาอาการปวดปัจจุบันวารีบำบัดได้รับความนิยมน้อยกว่ากว้างขวางเพราะเป็นทางเลือกหนึ่งในการเยียวยาตามวิถีธรรมชาติซึ่งวิธีการบำบัด

### ประเภทของสปา

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association : ISPA-Europe) ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปาได้ให้คำจำกัดความของสปาว่า “สปาคือช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลายความสงบทางจิตใจการฟื้นฟูสุขภาพและความเพลิดเพลินใจ” และได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท (บุญบง จำเริญดารารัตน์, 2546) ดังนี้

1. Destination Spa คือสถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยเฉพาะ โดยมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการได้จัดเตรียมไว้เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort / Hotel Spa คือสถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตากอากาศในทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติเช่นริมทะเลภูเขาบ่อน้ำร้อนสปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการให้บริการห้องพัก

3. Day Spa หรือ City Spa คือสถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากสามารถใช้บริการได้ในระหว่างวันจึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเน้นการให้บริการเสริมความงามการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นบริการสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa คือสถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่างการให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาลเช่น โรงพยาบาลคลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa คือการให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa คือสถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกายและการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกายเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบายผ่อนคลายและปลอดโปร่งในระหว่างการเดินทาง

### ประเภทการบริการในสปาความงาม

เป็นการจัดนำเสนอรายการทรีทเมนท์ต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้เลือกโดยมีรายละเอียดแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำทรีทเมนท์ในแต่ละชนิดส่วนผสมของการใช้ผลิตภัณฑ์ระยะเวลาที่ใช้ในการทำทรีทเมนท์ ราคา แนวทางในการกำหนดรายการในสปาเมนู (Spa Menu) ของแต่ละกิจการจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดเด่นและความชำนาญของผู้ประกอบการ การบริการในสปาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

A. บริการหลัก

B. บริการเสริม

ก. บริการหลัก หมายถึงการให้บริการทรีทเมนท์ที่จำเป็นต้องมีในสปา

ประเภทของการบริการหลักประกอบด้วย: การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น

#### 1. การนวด

1.1 การนวดแบบตะวันออก ได้แก่ การนวดกดจุดแบบราชสำนัก การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ การนวดแบบญี่ปุ่น (Shiatsu) การนวดกดจุดแบบจีน (Reflexology) การนวดแบบอินเดีย (Ayurvedic Massage) และอื่นๆ

1.2 การนวดแบบตะวันตก ได้แก่การนวดอโรมาเทอราพี (Aromatherapy) การนวดแบบสวีดิช (Swedish) และอื่นๆ (รายละเอียดศึกษาได้ในหมวดที่ 5 หมวดวิชาว่าด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ)

1.3. ทรีทเม้นต์ความงามและการนวดหน้า (Facial Massage) หลักเบื้องต้นในการทำทรีทเม้นต์หน้าประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การล้างหน้า
2. การปรับสภาพผิว
3. การขัดหน้า
4. การนวดหน้า
5. การพอกหน้า
6. การบำรุงผิวหน้า

## 2. การใช้น้ำ

ข. บริการเสริม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ควรจัดให้มีอยู่ในเมนู เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ให้มาใช้บริการบ่อยขึ้นและมีความหลากหลายในสปามากขึ้น

ตัวอย่างของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น:

1. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. การทำสมาธิและโยคะ
3. การอบเพื่อสุขภาพ
4. การแพทย์ทางเลือก
5. โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร

### 1. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ

1.1 แอโรบิก (Aerobic) คือ การออกกำลังกายเพื่อเผาผลาญไขมันในร่างกายโดยการใช้งานของกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ประโยชน์ของการเดินแอโรบิกจะช่วยเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ 50 – 90 เปอร์เซ็นต์

1.2 ฟิตเนส (Fitness/Gym) คือ วิธีการทดสอบความยืดหยุ่น และความแข็งแรงของร่างกาย เป็นโปรแกรมการออกกำลังกาย เพื่อปรับปรุงรูปร่าง ลดไขมัน กระชับรูปทรง หรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

1.3 ฟิตบอล (Fit Ball) ฟิตบอลเป็นการออกกำลังกายที่จะช่วยเน้นการบริหารส่วนบนของร่างกาย ตั้งแต่ไหล่ หน้าท้อง แผ่นหลังไปจนถึงต้นขา สะโพก และบั้นท้ายการควบคุมแรงคิกกลับของลูกบอลขณะเล่นจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ เพิ่มประสิทธิภาพการทรงตัว และการทำงานของอวัยวะแต่ละส่วนให้สัมพันธ์กัน

1.4 ชีบอล (Chi Ball) ชี-บอล ประยุกต์ขึ้นจากความสมดุลของหยิน-หยางห้าธาตุโยคะ และ การทำสมาธิ โดยมีอุปกรณ์ คือ ลูกบอลนุ่มๆ ขนาดเส้นรอบวง 15 เซนติเมตร

ปัจจุบัน ภายใต้อุปกรณ์จะบรรจุกลิ่นหอมลงไปด้วยประโยชน์ของชีบอลช่วยปรับสมดุล และเสริมพลังให้แก่ร่างกาย จิตใจและวิญญาณ ช่วยให้พลังไหลผ่านส่วนต่างๆ ของร่างกาย ปรับ สมดุลอย่างช้าๆ พร้อมทั้งทำให้รู้สึกสงบและผ่อนคลาย และช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับกล้ามเนื้อ บริเวณซี่โครงและกระดูก ช่วยลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนบริเวณบั้นเอว และสะโพก

1.5 พิลาทิส (Pilates) หลักการเล่น "พิลาทิส" จะเน้นการออกกำลังกายให้ยืดหยุ่น กระชับ และแข็งแรง เป็นการผสมผสานการสร้างพลังให้แก่ร่างกาย กับการมอบความสงบคืนสู่ จิตใจ ช่วยให้กล้ามเนื้อกระชับสวยงามแบบนักเต้นรำ และมีบุคลิกท่วงท่างดงาม เป็นการออกกำลังกายแนวใหม่ ที่นิยมในหมู่ดาราย่าง มาดอนน่า และซาราห์เจสสิก้าปาร์กเกอร์หากเล่นต่อเนื่องครึ่ง ชม. เป็นประจำ จะช่วยให้หลอดเลือดหัวใจ ปอดและกระดูกสันหลัง แข็งแรง

1.6 การชกมวย (Boxing) เป็นศิลปะการออกกำลังกายแบบไทยๆ ที่เผาผลาญแคลอรีได้ มากที่สุดประเภทหนึ่ง และยังเป็นการเรียนรู้ในศิลปะป้องกันตัวอีกแขนงหนึ่งด้วย

1.7 ไทชิ (Tai Chi) เป็นศิลปะการต่อสู้แบบจีน โดยฝึกความสัมพันธ์ระหว่างกายใจลึก ๆ กับการเคลื่อนไหวท่าทางของร่างกายอย่างช้าๆ ให้เป็นการทำงานที่ประสานกันระหว่างกายกับจิต

1.8 กีฬาประเภทต่างๆ (Sport)

## 2. การทำสมาธิและโยคะ

2.1 การนั่งสมาธิ (Meditation) คือ การฝึกปฏิบัติทางด้านจิตใจ โดยสามารถฝึกได้ หลากหลายวิธี เช่น การกำหนดลมหายใจ การเดินจงกรม การทำจิตให้ว่างประโยชน์ ช่วยลด ความเครียด และคลายความอ่อนล้า อีกทั้งยังส่งเสริมสุขภาพให้ทั่วทั้งร่างกาย

2.2 ชีกง (Qigong) คือ ศาสตร์การแพทย์ในการรักษาแบบจีน ซึ่งรวมเอาการเคลื่อนไหวและ การฝึกหายใจไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับร่างกายและจิตใจ และหากมีการฝึกอย่าง ต่อเนื่องในระดับหนึ่งจะสามารถช่วยบำบัดโรคได้

2.3 เรกิ (Reiki) หมายถึง การใช้พลังภายในร่างกายไหลผ่านฝ่ามือและถ่ายทอดสู่ผู้อื่นๆ เป็นเทคนิคแบบญี่ปุ่นช่วยในการผ่อนคลาย และการไหลเวียนพลังงานภายในร่างกายประโยชน์ ทำให้จิตใจสงบ และช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายได้ดี

2.4 โยคะ (Yoga) เป็นศาสตร์ของฮินดูโบราณซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดลมหายใจ การยืดและเหยียดอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายโดยมีท่าทางต่าง ๆ ที่ช่วยในการเพิ่มการไหลเวียน

เพิ่มความยืดหยุ่น และความแข็งแรงของร่างกาย โดยยึดหลักความสมดุลกันระหว่างร่างกาย และ จิตใจ

### 3. การอบเพื่อสุขภาพ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การอบเซาน่า

3.2 การอบไอน้ำ

#### การอบไอน้ำแบ่งได้ 2 แบบ

1. แบบตู้อบไอน้ำ (Steam cabinets)

2. แบบห้องอบไอน้ำ (Steam room)

*Steam cabinets* เป็นลักษณะของตู้อบไอน้ำที่ออกแบบมาให้ลูกค้าเข้าไปนั่งได้เพียงคนเดียว และ โผล่ส่วนของศีรษะออกมาข้างนอก

*Steam rooms* ห้องอบไอน้ำเหมาะสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน ทริทเม้นท์นี้ได้รับความนิยมมากระยะเวลาในการที่ห้องอบไอน้ำจะร้อนจนได้ที่ขึ้นอยู่กับขนาดของห้อง มีทั้งขนาดเล็กสำหรับลูกค้าคนเดียว ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่บรรจุลูกค้าได้มากกว่า 10 คน

### 4. การแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือกหมายถึง การรักษาโรคหรือความเจ็บป่วยด้วยวิธีการอื่น ที่มีขั้นตอนการปฏิบัตินอกเหนือไปจากการรักษาที่ได้รับการยอมรับในวงการวิทยาศาสตร์การแพทย์ วิธีที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ การฝังเข็ม การบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย การสะกดจิต ฯลฯ

4.1 การฝังเข็ม คือ วิธีการรักษาแบบหนึ่งของจีน โดยการใช้พลังงานกายร่างกายรักษาตนเอง การฝังเข็มจะใช้เข็มที่สะอาดเล่มเล็ก ๆ หลาย ๆ เข็มฝังลงไปทั่วร่างกายตามจุดสะท้อนต่างๆ

4.2 การบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย คือ การนำน้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากพืชไปใช้ในทางอายุรเวทเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย การใช้พืชและสารสกัดที่ได้มาจากพืชแล้วนำมาปรุงแต่งเป็นยารักษาโรค เป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และช่วยบำบัดทางอารมณ์

4.3 การสะกดจิต คือ การผสมผสานระหว่างจิตวิทยา จิตเวชศาสตร์ สรีรศาสตร์ หรือ สาธารณสุขศาสตร์ และ วิชาแพทยศาสตร์เข้าด้วยกัน

### ประโยชน์ของการสะกดจิตมีหลายด้าน เช่น

1. ด้านสุขภาพความงาม เช่น ลดความอ้วน
2. ด้านการศึกษา ทำให้สมาธิดีขึ้น เพิ่มความจำและความสามารถในการเชิงกีฬา
3. ขจัดนิสัยที่ไม่ดี เช่น ดิคนุหรี เป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง เป็นต้น
4. แก้ปัญหาสมองอันเกี่ยวกับจิตใจ เช่น นอนไม่หลับ คิดมาก เส้นประสาทตึงเครียด

### 5. โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร

อาหารสำหรับสพส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหารที่มีไขมันต่ำ โคลเลสเตอรอลต่ำ ไร้น้ำตาลออกไปทางจืดหรือหวานเล็กน้อย ไม่เค็ม แต่อร่อยเมนูอาหารในสพจะต้องปรับปรุง คิดค้น อาหารที่ง่ายต่อการย่อย แต่ให้พลังงานเพียงพอและบำรุงร่างกาย ผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีอาหารสพส่วนใหญ่จะแสดงปริมาณของแคลอรี โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมันของอาหารไว้ชัดเจน วัตถุดิบที่นำมาใช้โดยส่วนใหญ่นิยมใช้สมุนไพร และผักที่ปลูกเอง

#### 2.1.1 ความหมายของสพความงาม

“ธุรกิจให้บริการความงาม (Beauty) หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงและการรักษาความงามทั้งผิวหนังและผิวกายโดยใช้เครื่องสำอางครีมบำรุงหรือสมุนไพรโดยกรรมวิธีการนวดพอกขัดการอบตัวหรือใช้อุปกรณ์ที่ช่วยบำรุงเพื่อความสวยงามของผิวพรรณโดยไม่เน้นรวมการนวดเพื่อบำบัดอาการหรือผ่อนคลายความเครียดหรือความผิดปกติของร่างกายและไม่รวมการใช้อุปกรณ์ในการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนผิวพรรณเช่นเครื่องสร้างแสงรังสีอัลตราไวโอเลตรังสีอินฟราเรด เป็นต้น”ธุรกิจให้บริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันยังมิได้มีการแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจนอีกทั้งยังมีการให้บริการความงามประเภทอื่นๆควบคู่ไปเช่นการให้บริการร้านเสริมสวยก็จะมีบริการให้บริการความงามควบคู่ไปด้วยหรือแม้แต่ในธุรกิจสพเองก็ยังมีบริการให้บริการความงามควบคู่ไปด้วยเช่นกันอย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากประเภทของการให้บริการหลักๆแล้วสามารถแยกธุรกิจให้บริการ

#### ความงามได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. ธุรกิจให้บริการความงามทั่วไปจะรวมถึงประเภทร้านที่ให้บริการเสริมสวยซึ่งจะมีบริการนวดหน้าและนวดตัวหรือการทำทรีทเมนต์ผิวรวมอยู่ด้วยซึ่งร้านประเภทนี้มักจะพบเห็นอยู่ทั่วไปโดยอัตราค่าบริการจะอยู่ในระดับปานกลาง

2. ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจรธุรกิจให้บริการความงามประเภทนี้จะมีบริการเสริมความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าโดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆที่มีเทคโนโลยีทันสมัยซึ่งอาจมีทั้งการให้บริการแผนกหน้าแผนกตัวแผนกผมหรืออาจรวมถึงสปาซึ่งอัตราค่าบริการของธุรกิจบริการประเภทนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง

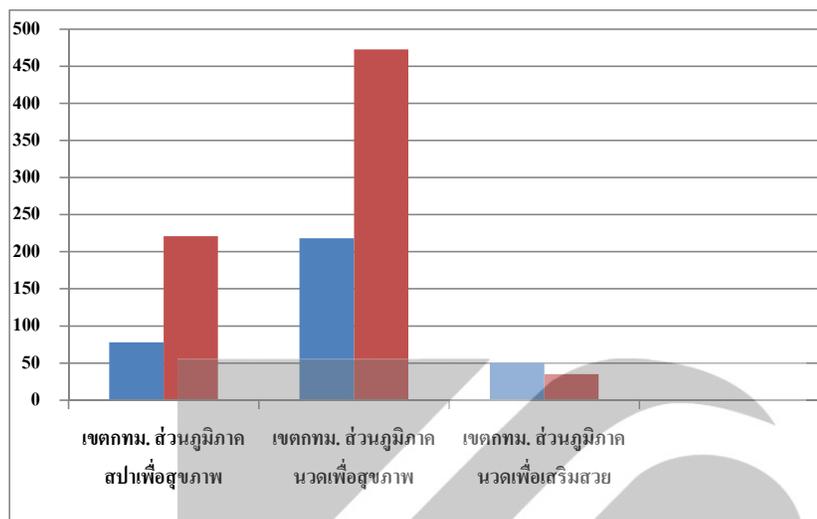
3. ธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะเช่นร้านทรีทเมนต์หน้าเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับลูกค้าหรือธุรกิจให้บริการด้านลดน้ำหนักและดูแลสัดส่วนโดยธุรกิจบริการประเภทนี้มักจะมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านนั้นๆคอยให้คำแนะนำและควบคุมดูแลการให้บริการซึ่งอัตราค่าบริการในธุรกิจความงามประเภทนี้จะมีราคาสูงและมักต้องเป็นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (เป็นคอร์ส)

ปัจจุบันสถานให้บริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันได้พยายามแข่งขันการให้บริการด้านความงามอย่างครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายและด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะเร่งรีบทำให้ผู้เข้ารับบริการมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้ารับบริการดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้พยายามเพิ่มการบริการความงามด้านอื่นๆในสถานบริการของตนเองอาทิเช่นการให้บริการความงามด้านดูแลผิวพรรณการให้บริการเสริมสวยพร้อมทั้งการให้บริการความงามเฉพาะส่วนแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ

ปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการความงามไว้อย่างเป็นรูปธรรมทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจให้บริการความงามส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการที่ผสมผสานกับการให้บริการสปาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมานิยมใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการให้บริการความงามหลายรายมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการความงามควบคู่กับการให้บริการสปาดังนั้นหากจะพิจารณาจากรูปแบบและกระบวนการและกรรมวิธีการให้บริการของธุรกิจให้บริการความงามนั้นจะพบว่ากรรมวิธีการให้บริการหลักๆคือการนวดหน้าและร่างกายเพื่อเพิ่มความสวยงามเป็นส่วนใหญ่ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการให้บริการนวดเพื่อเสริมสวยประเภทหนึ่งเช่นกัน

การนวดเพื่อเสริมสวยซึ่งเป็นกรรมวิธีหนึ่งในการให้บริการความงามนั้นมีจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขมีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 แห่งและในส่วนภูมิภาคจำนวน 35 แห่งรวมทั้งสิ้น 85 แห่งซึ่งนับว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสถานประกอบการประเภทอื่นที่มีลักษณะกรรมวิธีการบริการที่ใกล้เคียงกันและ

ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการอย่างถูกต้องกับ  
กระทรวงสาธารณสุข (คู่มือธุรกิจให้บริการความงาม, 2549)



**ภาพที่ 2.1 :** จำนวนสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมสวยที่ได้รับการรับรอง  
มาตรฐานของประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (ส่วนภูมิภาค) กระทรวงสาธารณสุข

จากข้อมูลในภาพที่ 2.1 พบว่าการนวดเพื่อเสริมสวยซึ่งเป็นกรรมวิธีหนึ่งในการให้บริการส  
ปาคความงามนั้นมีจำนวนสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขมี  
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 แห่งและในส่วนภูมิภาคจำนวน 35 แห่งรวมทั้งสิ้น 85 แห่งซึ่ง  
นับว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสถานประกอบการประเภทอื่นที่มีลักษณะกรรมวิธีการบริการที่  
ใกล้เคียงกันและผู้ประกอบการที่ไม่ได้ดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานสถานประกอบการอย่าง  
ถูกต้องกับกระทรวงสาธารณสุข (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2549)

ในด้านของขนาดของสถานให้บริการความงามนั้นปัจจุบันยังไม่การเก็บข้อมูลอย่างชัดเจนจากหน่วยงานใดแต่จากการสำรวจและเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถจำแนกขนาดของสถานประกอบการ ได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.1 : ขนาดของสถานให้บริการความงาม**

ขนาด	จำนวนห้องให้บริการ
ขนาดเล็ก	1 – 5
ขนาดกลาง	6 – 20
ขนาดใหญ่	20 ขึ้นไป

ที่มา: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2549

การอ้างอิงขนาดของสถานให้บริการสปาความงามจากจำนวนห้องบริการ (นวดหน้า/นวดตัว) เนื่องจากปกติทั่วไปแล้วสถานให้บริการความงามในระหว่างขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการนั้นจะเน้นความเป็นสัดส่วนและความเป็นส่วนตัวในการเข้ารับบริการเป็นสำคัญดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีความเห็นคล้ายคลึงกันในการแบ่งขนาดของสถานประกอบการ ยกตัวอย่างเช่นอาคารพาณิชย์ 1 ชั้น 1 คูหาจะสามารถจัดเตรียมห้องบริการพร้อมอุปกรณ์ได้เพียง 2 ห้องก็จะถือว่าสถานบริการความงามนั้นเป็นสถานบริการขนาดเล็กหากผู้ประกอบการลงทุนในอาคารพาณิชย์ 1 คูหา (3 ชั้น) โดยสามารถจัดเตรียมห้องบริการพร้อมอุปกรณ์ได้ 6 ห้องก็จะถือเป็นสถานให้บริการความงามขนาดกลาง เป็นต้น

### 2.1.2 ความเป็นมาของธุรกิจสปาความงาม

ธุรกิจเสริมสวยเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างชัดเจนมีจำนวนร้านเสริมสวยประมาณ 200,000 แห่งมีมูลค่าต่อปีสูงถึงประมาณ 50,000 ล้านบาท 23 โดยในปัจจุบันสภาวะการตลาดของธุรกิจเสริมสวยในประเทศมีการแข่งขันมากขึ้นมีจุดขายสำคัญคือความทันสมัยการจัดระเบียบเรื่องรูปแบบของร้านและเสริมบริการเกี่ยวกับใบหน้าและผิวตัวเช่นบริการการแต่งหน้านวดหน้าและผู้ประกอบการพยายามหาเทคนิคใหม่ๆเข้ามาใช้ในธุรกิจด้วยการให้บริการที่ครบวงจรเช่นตัดผม แต่งหน้านวดหน้ารักษาผิวลดความอ้วนหรือดูแลเล็บ เป็นต้นธุรกิจเสริมสวยปัจจุบันมีทั้งที่เปิดเป็นโรงเรียนสอนออกแบบทรงผมร้านเสริมสวยเปิดควบคู่โรงเรียนเสริมสวยร้านเสริมสวยเปิดควบคู่กับศูนย์ส่งเสริมสุขภาพและความงามร้านเสริมสวยทั่วไปนอกจากนี้ยังมีธุรกิจมงคลสมรสที่ประกอบด้วยการเสริมสวยและทำผมซึ่งมีมูลค่าต่อปีถึงประมาณ 30,000 ล้านบาทการบริการด้าน

ความงามและการบำรุงสุขภาพเป็นบริการที่ผู้ประกอบการไทยและบุคลากรไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเนื่องจากสามารถทำเป็นกิจการเล็กๆที่ไม่ต้องการการลงทุนที่สูงมากเป็นการบริการที่เน้นในเรื่อง services hospitality ซึ่งเป็นจุดเด่นของไทย(สมาคมเสริมสวยแห่งประเทศไทย,2547)

ประวัติศาสตร์ของการบำบัดรักษาโรคด้วยสายน้ำสามารถย้อนกลับไปได้นับพันๆปีในช่วง 2400 ปีก่อนคริสตกาล วัฒนธรรมของชาวอินเดียโบราณได้สร้างระบบการบำบัดร่างกายและจิตใจด้วยการชำระล้างในสายน้ำศักดิ์สิทธิ์ ตามหลักอานามัย ตามอารยธรรมโบราณมีการอาบน้ำเสมือนหนึ่งพลังวิญญาณธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ ชาวอียิปต์ ชาวอัสซีเรียและชาวมุสลิม ใช้น้ำแร่ ในการรักษาบำบัดโรคสำหรับชาวญี่ปุ่น จีนกรีก และโรมัน ใช้การอาบน้ำอุ่นลดอาการเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้าของร่างกายช่วยส่งเสริมการรักษาบาดแผล รวมทั้งบำบัดอาการซึมเศร้าไว้ชีวิตชีวา ส่วนชนชาติกรีก เป็นชนกลุ่มแรกที่ค้นพบและเชื่อมั่นศรัทธาในความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้ระหว่างสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และ จิตใจที่สุข สงบและมั่นคง ดังนั้นพวกเขาจึงสร้างศูนย์กลาง ใกล้แหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ ขึ้นมาเป็นที่สำหรับใช้อบน้ำ และ คลายอาการปวดตามข้อและกล้ามเนื้อ ฯลฯ

เมื่อประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล การอาบน้ำ พัฒนาการเป็นวิธีหนึ่งในการบำบัด รักษา โดยอ้างอิงได้จาก การสร้างสถานที่ หรือ บ่ออาบน้ำที่ใหญ่โต และซับซ้อนมากกว่าที่จะใช้เป็นเพียงสถานที่ชำระล้างร่างกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่น The Roman Bath ในเมือง บาส ที่ประเทศอังกฤษหรือ CalogluHamamiในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี เป็นต้น ลักษณะการตกแต่งของโรมัน บาสที่ CalogluHamamiในกรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี จะเป็นโครงสร้างที่หรูหรา เน้นการตกแต่งแบบประดับประดาอย่างฟุ่มเฟือย แต่เปิดรับแสงธรรมชาติอย่างเต็มที่ หลังคาสูง และล้อมรอบด้วยผนังกระจก สระอาบน้ำจะถูกปูด้วยหินอ่อน และกระเบื้องโมเสก ธรรมเนียมในการใช้โรมัน บาสพบว่า ผู้คนจะเข้ามาในห้องแต่งตัวเป็นห้องแรกซึ่งมีชื่อเรียกว่า Apodyteriumห้องนี้จะถูกตกแต่งด้วย ตู้และชั้นวางของมากมายเพื่อใช้เก็บรักษาข้าวของส่วนตัว และชาวโรมัน ไม่ได้เปลือยกายอาบน้ำ แต่จะสวมใส่ชุดที่ตัดเย็บด้วยเนื้อผ้าบางเบา รวมทั้งสวมรองเท้าและเพื่อป้องกันเท้าจากพื้นห้องที่มีความร้อน สำหรับผู้ชายจะเข้าไปในส่วนที่เรียกว่า Palaestraeหรือส่วนที่ใช้ออกกำลังกายต่างๆ ชั้นแรกพวกเขาจะผ่านการทาตัวด้วยน้ำมันจากพวกทาส ต่อด้วยการออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การยกน้ำหนัก มวยปล้ำบอลเกมส์หรือแม้แต่การวิ่ง ผู้ชายมักจะขึ้นชอบกิจกรรมเหล่านี้เป็นพิเศษมากกว่าผู้หญิงที่มักจะใช้สถานที่อาบน้ำเป็นที่สำหรับพบปะ สังสรรค์ และชำระล้างร่างกายจากสิ่งสกปรก หลังจากผ่านการออกกำลังกายแล้ว ชั้นตอนต่อไปคือการเข้าสู่บริเวณที่เรียกว่า Tepidariumหรือ ห้องเตรียมตัวก่อนการอาบน้ำ ณ ที่นี้ น้ำมันฝุ่น หรือ เศษสิ่งสกปรกต่างๆจะถูกขัดชะล้างออกไปด้วยกรรมวิธีที่เรียกว่า strigilชั้นตอนสุดท้าย คือการเข้าสู่ Caladariumหรือห้องที่เต็มไปด้วยไอน้ำที่มาจากสระน้ำร้อน หรือในบางครั้งกลุ่มคนที่นิยมใช้ Roman bath อาจจะเข้าสู่

Laconicumสถานที่ใช้ความร้อนแบบแห้งคล้ายคลึงกับห้องอบชาวน้ำแบบปัจจุบันแทนก็ได้ หลังจากผ่านการใช้ความร้อนดังกล่าวแล้วจะต้องตามด้วย Frigidariumหรือห้องเย็นที่มีไว้สำหรับปิด รุขุมขนที่ถูกกระตุ้นให้เปิดด้วยความร้อน และการสูญเสียเหงื่อ ห้องเย็นนี้มักจะมีสระน้ำเย็นที่ขนาด มีตั้งแต่เล็กเพื่อใช้แค่ล้างเหงื่อออกไป หรือใหญ่ขนาดเป็นสระว่ายน้ำเย็นเลยก็ได้ ห้องนี้ยังอาจ ให้บริการอื่นเพิ่มเติมอีกก็ได้ อาทิเช่น บริการนวดร่างกายด้วยน้ำมันหอม เป็นต้น

สืบเนื่องมาจากการเรืองอำนาจในสมัยโรมัน จำนวนสถานที่อาบน้ำสาธารณะในลักษณะ โรมัน บารจึงเพิ่มจำนวนตามไปด้วย ในช่วง 300 ปีก่อนคริสตกาล มีจำนวนทั้งหมดมากกว่า 900 แห่งทั่วอาณาจักร สเปนโรมันที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดยังคงเหลือร่องรอยไว้ให้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ที่เมือง Meranoประเทศอิตาลี

โดยทั่วไปชายและหญิงจะแยกกันอาบน้ำโดยเคร่งครัด ผู้หญิงมักจะใช้บริการในช่วงเช้า ในขณะที่ผู้ชายมักจะไปในช่วงบ่าย แต่ก็มีหลักฐานปรากฏให้เห็นว่า บางสถานที่อนุญาตให้ชาย หญิงใช้บริการรวมกันได้ ซึ่งมักจะเชื่อกันว่าเป็นสถานที่ประกอบกิจการของหญิงบริการนั่นเอง การไปใช้บริการสถานอาบน้ำแบบโรมัน บารนั้นมักจะกินเวลานานหลายชั่วโมง เนื่องจากประกอบไปด้วยการออกกำลังกาย การพูดคุย สังสรรค์ ในบางสถานที่ที่มีขนาดใหญ่โต อาจจะมีมุมพักผ่อนอื่นๆ เสนอบริการด้วยก็ได้ เช่น สวนห้องสมุดหรือห้องอ่านหนังสือ ภัตตาคาร บาร์ ร้านค้า หรือ แม้กระทั่งโรงหนังหรือโรงละคร

ในยุคที่สิ้นสุดอำนาจของอาณาจักรโรมัน ความนิยมในการใช้บริการสถานอาบน้ำแบบ โรมัน บารเริ่มน้อยลง มาตรฐานการรักษาอนามัยลดต่ำลง ถึงขนาดย่ำแย่ และเมื่อเข้าสู่ยุคกลางของ ยุโรป ความสนใจของผู้คนลดต่ำลงด้วยอิทธิพลความเชื่อใหม่ที่ป่าเถื่อนและรุนแรงเกี่ยวกับการใช้ ไฟหรือน้ำ

ในช่วงระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 15 16 และ 17 ได้มีแพทย์ชาวยุโรปบางคนสนับสนุนใน การนำน้ำกลับมาใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดรักษาอีกครั้งหนึ่ง

ปี ค.ศ. 1697 Sir John Floyer ใช้การบำบัดรักษาด้วยความร้อน และเย็น จากอุณหภูมิจากการ อาบน้ำ และในปี 1747 John Wesley ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับธาราบำบัด โดยมีแนวคิดว่าเป็นแนวคิด ที่ง่ายและเป็นธรรมชาติที่สุดในการรักษาโรคภัยและอาการเจ็บป่วยส่วนมาก นักบวชชาวบาเวเรีย Sebastian Kniepp ได้คิดค้นทฤษฎีที่ว่าความร้อนและความเย็นรักษากระตุ้น ระบบประสาทและ ระบบการไหลเวียนของร่างกาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงและ Professor Winterwiltz แห่งกรุง เวียนนา หุ่่มเทใช้ชีวิตของเขาในการศึกษาและทดลองทางวิทยาศาสตร์เพื่อจัดตั้งมูลนิธิเกี่ยวกับธารา บำบัดสมัยใหม่ขึ้นมา

ใน ค.ศ.ที่16สปาเริ่มกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ดึงดูดผู้สนใจเกี่ยวกับการรักษาอาการเจ็บป่วยเป็นจำนวนมาก พัฒนาการในครั้งนี้ต่อเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 18 แต่ความแตกต่างเกิดขึ้นเมื่อชาวยุโรปส่วนใหญ่ไม่รู้สึกริษาคิดปกติในการที่จะเปลือยกายอาบน้ำกับเพศตรงข้าม สืบเนื่องมาถึงศตวรรษที่ 19 สปาถูกพัฒนาขึ้นมาอย่างพิถีพิถันและประณีตบรรจงมากขึ้น ประกอบกับผู้ที่ให้บริการในเรื่องนี้มีความรู้ความสามารถและรักษาระดับการให้บริการบำบัดรักษา อย่างถูกต้องและมีมาตรฐานในระดับมืออาชีพ การบำบัดรักษาอย่างผิดๆไม่สามารถ बताผู้คนที่ได้อีกต่อไป นักบำบัดเริ่มพิจารณาให้ผู้ที่เข้ารับการรักษาบริการเสียยาทั้งวิธีอาบ แช่ รวมไปถึงทั้งการดื่มน้ำสะอาดตามธรรมชาติอีกด้วย สปาเหล่านี้ได้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามและพัฒนารุดหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งในที่สุดได้มีการขยายประเภทการให้บริการออกไปถึงขนาด มีกัตตาคาร บ่อนคาสีโน ความบันเทิงอื่นๆ เช่น การแสดงดนตรี หรือแม้กระทั่งสนามแข่ง ความหรูหรา ตระการตาเหล่านี้ดึงดูดให้แม้แต่พระราชวงศ์ชั้นสูงในยุโรป ตัดสินใจที่จัดงานเลี้ยงรับรองระดับชาติหรือแม้แต่พิธีอภิเษกสมรสขึ้นในสภาพแวดล้อมดังกล่าว เพื่อรักษาภาพพจน์ที่หรูหราของตนเอง และสปาที่เดินทางมาถึงจุดที่เรียกว่าสิ่งสร้างสรรค์ได้อย่างงดงามแต่ด้วยเหตุผลแวดล้อมต่างๆข้างต้น ทำให้วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของสปาในการเป็นสถานบำบัดเพื่อสุขภาพค่อยๆเลือนหายไป แต่ถูกแทนที่เข้ามาด้วยภาพลักษณ์ของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความผ่อนคลายมากขึ้น สปาที่ยังคงรักษาแนวคิดเดิมที่เป็นศูนย์กลางแห่งสุขภาพที่ดีกลายเป็นที่รู้จักในนามของ Health farm แทน ซึ่งแนวโน้มที่จะมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกว้างขวางก็กลับน้อยลงไปเช่นกัน

ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอีกครั้ง โดยกระแสความนิยมในสุขภาพความงามที่ดีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ที่จุดประกายปรากฏการณ์นี้ขึ้นมาเป็นที่รู้จักกันในนามของ Baby Boomers หรือผู้หญิงในวัยที่เริ่มวิตกกังวลกับอายุที่มากขึ้นเรื่อยๆของตัวเอง

ปัจจุบันนี้คำว่า “สปา” เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในทิศทางใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการบำบัดทางกายภาพ (treatments) หรือวิธีการต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การนวด วารีบำบัด สิวคนธบำบัด รวมทั้งการบำรุงรักษาความงาม ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามยังคงบกพร่องในเรื่องของแก่นเกี่ยวกับสุขภาพในเชิงองค์รวมของทั้งร่างกายจิตใจ และปัญญา(นภารัตน์ ศรีละพันธ์,2549)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 7 Ps

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (CoreBenefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product ) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาดต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่นการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้าปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้งลูกค้าบุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กรการออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Kotler (1990) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของลูกค้า (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้ซื้อรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของลูกค้าอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่แนะนำให้แก่ลูกค้าอาจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เช่นลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุเงื่อนไขการรับคืนและการรับประกัน เป็นต้น

- ราคา (Price) หมายถึงข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนที่ให้กับลูกค้าถ้าลูกค้ายอมรับจะมีการซื้อขายเกิดขึ้นได้แก่ราคาสินค้าและบริการส่วนลดส่วนยอมให้และเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

- สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) สถานที่ตั้ง

- การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ใช้เพื่อติดต่อดึงดูดกับลูกค้าโดย

มีวัตถุประสงค์หลายอย่างได้แก่เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจหรือเพื่อเตือนความทรงจำโดยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดยการโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยผู้ประกอบการได้แก่

- เศรษฐกิจเช่นรายได้จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

- เทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัยและรวดเร็วก็ทำให้เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในการจองการใช้บริการกันมากขึ้น

- กฎหมายและการเมืองเช่นกฎหมายระบุงการลดหรือเพิ่มภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนั้น

- วัฒนธรรมเช่นขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆเช่นไม่นิยมให้ผู้หญิงบริการนวดสปาอยู่ลำพังกับลูกค้าที่เป็นเพศชาย

2. ความรู้ลึกซึ้งนึกคิดของลูกค้า (Consumer's Black Box) เป็นความรู้ลึกซึ้งนึกคิดของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของลูกค้าและจากกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

2.1 ลักษณะของลูกค้า(Consumer's Characteristic) ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

-ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) ในการตัดสินใจของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจและการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ

- ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factors) ได้แก่การจูงใจการรับรู้การเรียนรู้และความเชื่อมั่นและทัศนคติ

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของลูกค้ำ(Consumer Decision Process)

- การรับรู้ปัญหาคือการที่ลูกค้ำตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อการรับรู้ว่าได้มาจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นที่กล่าวมาในหลายรูปแบบอาทิคือโฆษณาต่างๆผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับได้กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ความเชื่อประสบการณ์อารมณ์ฯลฯและปัจจัยภายนอก ได้แก่สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัส

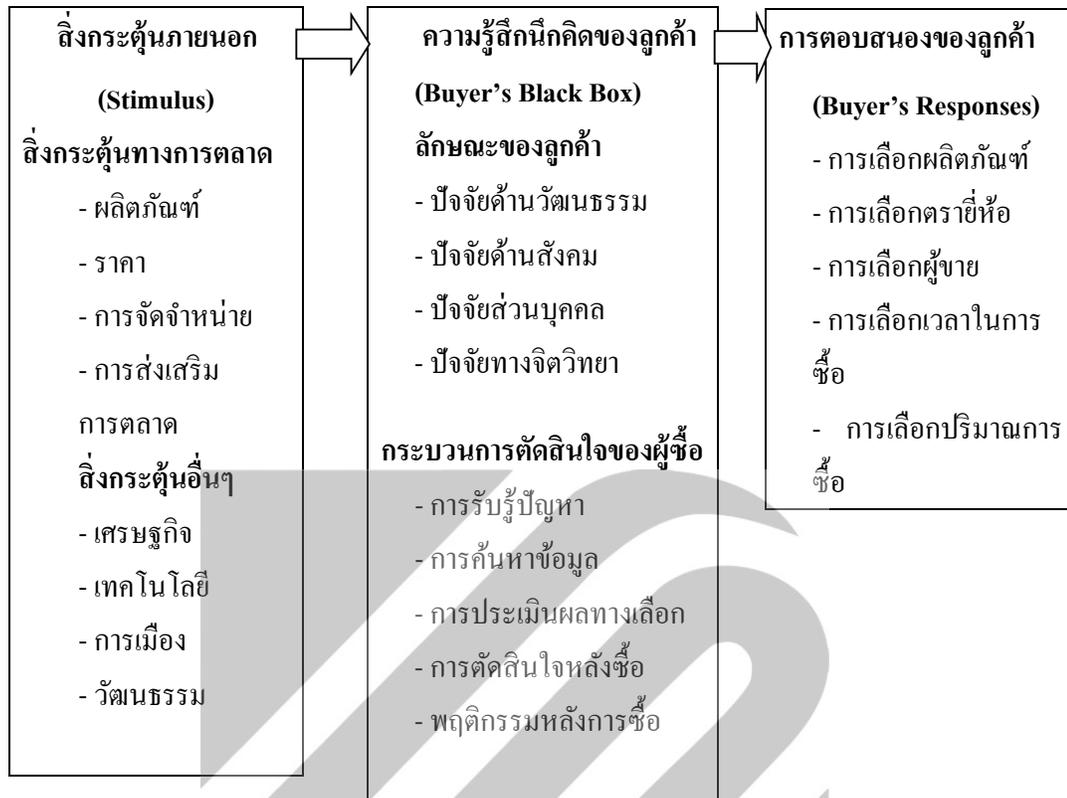
- การค้นหาข้อมูลเมื่อลูกค้ำเกิดความต้องการจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง

- การประเมินทางเลือกเมื่อลูกค้ำได้ข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำมาพิจารณาทางเลือกเปรียบเทียบกับข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะมีการสร้างตัวเลือกขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยจะมีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผลประโยชน์และข้อเสียเปรียบของแต่ละผลิตภัณฑ์

- การตัดสินใจซื้อเมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆแล้วจะทำให้ลูกค้ำเกิดความตั้งใจซื้อซึ่ง

- พฤติกรรมหลังการซื้อหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

**3. การตอบสนองของลูกค้ำ(Consumer's Responses)** ลูกค้ำจะมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ(Purchase Amount) เป็นต้นซึ่งสามารถสรุปแสดงดังภาพที่2.1



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Kotler, Phillip . (1990),อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ผู้บริโภค(Consumer)**หมายถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครองการใช้สินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 19)

**พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)** หมายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และมีความจำเป็น (Needs) ในการบริโภคซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งของต่างๆและความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548: 1)

**พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)** หมายถึงการกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่งเขาเลือกอย่างไรและบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ, 2552: 43)

ดังนั้น**พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior)** หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ-เลือกใช้บริการของผู้บริโภคจากการประเมินผลการรับรู้การเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกต่างๆของผู้บริโภคและพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 15-17)

- 1) ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2) ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ
- 3) เฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
- 4) เป็นการประเมินโอกาสทางการตลาด
- 5) การแบ่งหรือเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม
- 6) จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 7) เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค
- 8) เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ; เมื่อทราบพฤติกรรมต่างแล้วสามารถนา

มาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกใช้บริการสปาไทยเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวจีนซึ่งจะเป็นตลาดเป้าหมายทางการค้าใหม่หลังการเปิดเขตการค้าเสรี (AFTA) ในปีพ.ศ.2558 บนพื้นฐานของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลได้อย่างสูงสุดเพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาการจัดการทางการตลาดบริการของสปาไทยให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ๆเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการต่อไป

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สิปปศิณี บารเย่(2555:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อน โดยได้เลือกใช้บริการสปาในโรงแรมขออบการบริการส่วนตัวโดยมีเหตุจูงใจคือต้องการคลายเครียดจากการทำงานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเองให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุดโดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรกต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกันทั้งในด้านสถานที่ประเภทของการบริการเหตุจูงใจการเลือกช่วงเวลาผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

**กฤติยา แยมเอี่ยม (2554:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการส

ปาที่สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนากรุงเทพมหานครทุกสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและค่าเฉลี่ยผลการศึกษาคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ประเภทของบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ใช้ประจำคือนวดแผนไทยและมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียดบ้างจ่ายส่วนประมาณตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประมาณการตลาดบริการในระดับมากทุกบ้างจ่ายเรียงตามลำดับดังนี้บ้างจ่ายด้านบุคคลในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสมีความกระตือรือร้นในการให้บริการบ้างจ่ายด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพบ้างจ่ายด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจนบ้างจ่ายด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะดวกของเครื่องใช้ประเภทผ้าเช่นผ้าขนหนูผ้าปูเตียงเสื้อคลุมมีการเปลี่ยนชุดใหม่ทุกครั้งหลังการให้บริการลูกค้าแต่ละรายบ้างจ่ายด้านกระบวนการในเรื่องขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็วและบ้างจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประมาณการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกด้านเรียงตามลำดับดังนี้ปัญหาด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอในเรื่องห้องบริการสปาเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้าไม่มีความเป็นส่วนตัวปัญหาด้านบุคคลในเรื่องพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการในเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอใช้เวลาในการรอก่อนเข้ารับบริการนานเกินไปเรื่องอัตราค่าบริการไม่เหมาะสมและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

**ไพโรจน์ สมศรี(2553:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้สปา ในเขตอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยในท้องถิ่นพบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีความพึงพอใจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งผู้ใช้บริการสปาที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้แก่บริการนวดน้ำมันสมุนไพรด้านราคาได้แก่อัตราค่าบริการนวดแผนไทยด้านสถานที่ได้แก่ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่มีป้ายบอกทางชัดเจนและสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตได้ด้านบุคลากรได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใสด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณาทางสื่อเช่นเอกสารวิทยุสิ่งพิมพ์ทางเว็บไซต์

**ปฐมาพร โตสง่า (2553:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปา

เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ทฤษฎีของ พาราสุรามาน ไชเชมอลและเบอร์รี่ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 10 ด้านได้แก่ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความรู้ความชำนาญการเข้าถึงบริการอรรถศาสตร์สื่อสารความน่าเชื่อถือความปลอดภัย การเอาใจใส่และการสร้างสิ่งจำเป็นได้โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31 – 38 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีสถานภาพ โสดและมีระดับรายได้ 19,001 บาท – 30,000 บาทมากที่สุดผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้านทั้ง 10 ด้านได้แก่ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความรู้ ความชำนาญการเข้าถึงบริการอรรถศาสตร์สื่อสารความน่าเชื่อถือความปลอดภัยการเอาใจใส่ การสร้างสิ่งจำเป็นได้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการ ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกันผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันหากพิจารณาในรายด้านผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านอรรถศาสตร์แตกต่างกันผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการสร้างสิ่งจำเป็นได้แตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

**ชนิดศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร่จังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร่เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านราคา ด้านกระบวนการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่บริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพร่ด้านราคาได้แก่อัตราค่าบริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพร่ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่เวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการ 08:00 – 19:00 น. ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการได้ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่พนักงานมีการพูดจาดีด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพได้แก่ความสะอาดของบริเวณสถานที่โดยรวมด้านกระบวนการได้แก่ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ

**พริญา คุปตรัตน์ (2550:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าพบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามาใช้บริการเคย์สปามากที่สุดคือเพื่อการพักผ่อนและคลายเครียดโดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคย์สปาลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุดส่วนการประเมินทางเลือกนั้นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการให้บริการนวดน้ำคำให้ความสำคัญในการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสมปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชนมีความสะดวกในการเดินทางส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการที่สถาประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/ คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปาและมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการปัจจัยด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะบริการด้วยความระมัดระวังทักทายมารยาทสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใสปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดส่วนปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละและแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

**สมศักดิ์ แก้วสอน(2550:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่ไปใช้บริการสปาจากสถานประกอบการสปา 25 แห่งเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาประเภท Day Spa ไม่นิยมที่จะสมัครเป็นสมาชิกสปาที่มีความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยระหว่าง 1 – 4 ครั้งต่อเดือนมักไปใช้บริการสปาในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์มีช่วงเวลาไปใช้บริการสปาประมาณ 14.01 – 20.00 น. มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน/คลายเครียดเดินทางไปใช้บริการสปาโดยรถยนต์ส่วนตัวและส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากสื่อประเภทแผ่นพับ/นิตยสารผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ด้านบุคลากรและด้านกายภาพของสถานประกอบการสปาตามลำดับสำหรับปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดในลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่การนวดอโรมาเชอราฟีด้านราคาได้แก่ราคาค่าบริการไม่สูงเกินไปด้านสถานที่ได้แก่มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจด้านบุคลากรได้แก่พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสด้านกายภาพได้แก่สถานที่สะอาดและตกแต่งสวยงามเป็นธรรมชาติ

**วณิชชา ปูนอุดม (2549:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อสถานประกอบการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตพบว่าในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอันดับหนึ่งตอนตลอดจนการชำระเงินหลังจากบริการเสร็จเป็นไปอย่างรวดเร็วและเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากในปัจจัยด้านราคาอันดับหนึ่งได้แก่ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการมีการแสดงรายการบริการและอัตราค่าบริการไว้ในที่เปิดเผยมองเห็นได้ง่ายเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากและในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากในปัจจัยด้านพนักงานเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากในปัจจัยด้านผู้ประกอบการเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านรูปแบบการให้บริการเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากและปัจจัยสุดท้ายคือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากและเมื่อรวมปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ตัวแปรเพศอายุและระดับรายได้ระยะเวลาในการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการให้บริการสปาภายในโรงแรมพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุและระยะเวลาในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสปาแตกต่างกันนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาใช้บริการสปาภายในโรงแรมถาวรบีชวิลเลจแอนด์สปาโดยรวมเมื่อพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากเมื่อรวมปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ตัวแปรเพศอายุและระดับรายได้ระยะเวลาในการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการให้บริการสปาที่อยู่ภายในโรงแรมพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุและระยะเวลาในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสปาแตกต่างกัน

**พชรพร ติตะสิริ (2549 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาณานิคมสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาณานิคมสปาและ 2) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาณานิคมสปาประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการสถานบริการอาณานิคมสปาทั้งที่เป็นสมาชิกและบุคคลทั่วไปจำนวน 490 คนการสุ่ม

ตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดตัวอย่าง (sample size) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอาฆานติสป่ามีความพึงพอใจในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเนื่องมาจากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีความประทับใจเป็นอย่างมากถ้าพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่าผู้ใช้บริการอาฆานติสป่ามีความพึงพอใจในระดับสูงยกเว้นรายประเด็นใน 3 ประเด็นคือด้านสถานที่ให้บริการในประเด็นการเตรียมเครื่องดื่มไว้บริการระหว่างนั่งรอและด้านการอำนวยความสะดวกในประเด็นการดูแลของพนักงานและอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการและในประเด็นการได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์/ประเภทการบริการที่เหมาะสมพบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาฆานติสป่าจากการศึกษาพบว่าเพศอายุสถานภาพอาชีพผู้ใช้บริการที่มีรายได้พฤติกรรมที่ชอบใช้บริการและพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุต่างกันพบว่าผู้ใช้บริการอาฆานติสป่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

**กมลธรรณ์ พรหมพิทักษ์และคณะ (2548:บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาเรื่องโครงการศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตซึ่งพบว่าคุณภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสปาของทั้ง 3 จังหวัดอยู่ในเกณฑ์ดีแต่ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความปลอดภัยสำหรับลูกค้าและความปลอดภัยในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในจังหวัดพังงาและกระบี่นอกจากนี้ลักษณะของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสปา มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้ง 3 จังหวัดกล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ที่สูงโดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการลูกจ้างและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาและเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากแถบยุโรปเอเชีย ตะวันออกและประเทศไทยสำหรับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสปาของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำทั้งนี้เนื่องมาจากแรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตพังงาและกระบี่คือความสวยงามทางธรรมชาติและบรรยากาศที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

**ฉัตรภา คุณาศิริรินทร์ (2548:บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีรายได้ระหว่าง 200,001-300,000 เชนมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งมาใช้บริการเพื่อนผ่อนคลายความเครียดโดยรับข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์มใช้บริการประเภทนวดตัวและมีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยมากที่สุดด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องการคิดค่าบริการเป็นแพคเกจด้านการจัดจำหน่าย / สถานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องบริการที่

เป็นส่วนสำคัญและเป็นส่วนตัวด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย / ปี	ระเบียบการวิจัย	หัวข้อ / ผลการวิจัย
สิปปศิณี บาเรย์ (2555)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถาม	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปีในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีเหตุผลใจคือต้องการคลายเครียดจากการทำงาน เลือกในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะจองผ่านโทรศัพท์ให้ความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่าแนวโน้มของความนิยมใช้บริการจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบันส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด
กฤติยา แย้มเอี่ยม (2554)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถาม	ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยเรียงตามลำดับดังนี้ปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องพนักงานแย้มแจ่มใสมีความกระตือรือร้นในการให้บริการปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย / ปี	ระเบียบการ วิจัย	หัวข้อ / ผลการวิจัย
		<p>ในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ/ห้องที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการสปาแต่ละประเภท/แพ็คเกจกำหนดไว้ชัดเจนปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเวลาในการเปิด-ปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพสะดวกกับผู้ไปใช้บริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดของเครื่องใช้ประเภทและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการสปาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกด้านเรียงตามลำดับดังนี้ปัญหาด้านภาพลักษณ์ด้านบุคคลในเรื่องพนักงานไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเครื่องใช้ประเภทผ้าไม่สะอาดหรือมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ปัญหาด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอปัญหาด้านกระบวนการในเรื่องใช้เวลาในการรอก่อนเข้ารับบริการนานเกินไป</p>
ไพโรจน์ สมศรี (2553)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถาม	<p>การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอ บางละมุงจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อาศัยใน ท้องถิ่น</p> <p>ส่วนใหญ่เป็นผู้เป็นเพศหญิงมีสถานภาพการสมรสคือ มีครอบครัวแล้วจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมและรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการสปาที่มีความพึงพอใจในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งผู้ใช้บริการสปาที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ บริการนวดน้ำมันสมุนไพรด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการนวดแผนไทยด้านสถานที่ ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีป้ายบอกทางชัดเจนและสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย / ปี	ระเบียบการ วิจัย	หัวข้อ / ผลการวิจัย
ปฐมาพร โตสง่า (2553)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถาม	<p>พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแถมแถมใสด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณาทางสื่อเช่นเอกสารวิทยุสิ่งพิมพ์ทางเว็บไซต์ด้านกระบวนการได้แก่การมีเครื่องคั้นไว้บริการลูกค้าและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่การดูแลความสะอาดและการบริการอย่างถูกสุขลักษณะเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้ที่มาใช้บริการสปา มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสปาแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพการสมรสพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ</p> <p><b>ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร</b></p> <p>ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้านทั้ง 10 ด้านได้แก่ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความรู้ความชำนาญการเข้าถึงบริการอภัยการสื่อสารความน่าเชื่อถือความปลอดภัยการเอาใจใส่การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกันหากพิจารณาในรายด้าน ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังด้านอภัยการแตกต่างกัน</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี	ระเบียบการวิจัย	หัวข้อ / ผลการวิจัย
ธนิตศักดิ์ ประโลม รัมย์ (2550)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช่ แบบสอบถาม	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์ สมุนไพรวงจังหวัดลำปาง ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้าน ราคา ด้านกระบวนการด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับ บัณฑิตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากในแต่ละด้านมีดังนี้บัณฑิตด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการได้แก่บริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลนสมุนไพรร ด้านราคาได้แก่อัตราค่าบริการพอกผิวหน้าผิวกายด้วยโคลน ด้านการ ส่งเสริมการตลาดได้แก่สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับ บริการได้ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่พนักงานมีการพูดจาดีด้านการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ความสะอาดของบริเวณ สถานที่โดยรวมด้านกระบวนการได้แก่ความตรงต่อเวลา ด้านการ ส่งเสริมการตลาดได้แก่สามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถาม
พีรญา คุปรัตน์ (2550)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช่ แบบสอบถาม	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคน ไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ลูกค้าเพศหญิงมีพบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามา ใช้บริการเดย์สปามากที่สุดคือเพื่อการพักผ่อนและคลายเครียดโดยก่อนที่ จะไปใช้บริการลูกค้าได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคาค่าใช้จ่ายที่จะ เกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุดส่วนการประเมินทางเลือกนั้น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการ ให้บริการนวดน้ำมันอโรมาและเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่มีการผลิตจาก ธรรมชาติปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความสำคัญในการ กำหนดราคาแบบแพคเกจที่เหมาะสมปัจจัยด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย / ปี	ระเบียบการวิจัย	หัวข้อ / ผลการวิจัย
สมศักดิ์ แก้วสอน (2550)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถาม	พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่  กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพเป็น โสดและสมรสใกล้เคียงกันและมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาประเภท Day Spa ไม่นิยมที่จะสมัครเป็นสมาชิกสปา มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน/คลายเครียด เดินทางไปใช้บริการสปาโดยรถยนต์ส่วนตัวและส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากสื่อประเภทแผ่นพับ/นิตยสารผลการศึกษาค้นคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกายภาพของสถานประกอบการสปาตามลำดับสำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในลำดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ การนวดอโรมาเธอราพีด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการไม่สูงเกินไปด้านสถานที่ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย
วณิชานันท์ ปุณฺณอดม (2549)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้ แบบสอบถาม	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อสถานประกอบการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต  ปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมากกว่าการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างอื่น ได้แก่ ตัวแปรเพศอายุและระดับรายได้ระยะเวลาในการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการให้บริการสปาที่อยู่ภายในโรงแรมพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุและระยะเวลาในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสปาแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย / ปี	ระเบียบการวิจัย	หัวข้อ / ผลการวิจัย
พชรพร ดิตถะสิริ (2549)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาณานิคมสปา ผู้ใช้บริการอาณานิคมสปา มีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าได้รับการบริการที่ดี มีความประทับใจเป็นอย่างมาก มีความพึงพอใจในระดับสูง ยกเว้นใน 3 ประเด็นคือ ด้านสถานที่ให้บริการ การเตรียมเครื่องดื่มไว้บริการ และด้านการอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาจากการศึกษาพบว่า เพศอายุ สถานภาพอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ พฤติกรรมที่ชอบใช้บริการ และพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการอาณานิคมสปา มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
กมล ธรรม์ พรหมพิทักษ์ (2548)	การสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม	โครงการศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา ภูเก็ต กระบี่ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้หญิงที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ลูกจ้าง เป็นนักท่องเที่ยวจากแถบยุโรป เอเชีย ตะวันออก และประเทศไทย สำหรับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสปาของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากแรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ คือ ความสวยงามทางธรรมชาติและบรรยากาศที่ดี
ฉิศรา คุณาศิริ นทร์ (2548)	เชิงปริมาณ การสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม	ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความถี่ 1-5 ครั้ง นิยมประเภทนวดตัว โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคา คือ เรื่องการคิดค่าบริการเป็นแพคเกจด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ คือ ห้องบริการที่เป็นสัดส่วน มิดชิด เป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับส่วนลด

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาขอบเขตการศึกษาวิธีการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษาดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

#### 3.1 ประเภทงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาความงามที่สถานบริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม โดยสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทยได้แก่กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพาภิรมย์กลุ่มศรีนครินทร์กลุ่มเจ้าพระยาภิรมย์กลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือ

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยมีเจตนาเก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ Vareena Spa, แกรนด์สปา, ซีทีสปาไลฟ์, ดิแอนทิโททและฮาร์โมนีสปา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ใช้บริการสปาความงามที่สถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา(2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า  $z_{.975} = 1.96$ )

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้จึงเท่ากับ 384 คนและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 16 คนเพิ่มสำรองความผิดพลาดดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

#### ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างแบบ Probability โดยแบ่งกลุ่มการปกครองในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ซึ่งประกอบด้วย 50 เขตการปกครองของกรุงเทพ (แผนที่กรุงเทพฯ, 2544)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อเขตคูสิตเขตพญาไทเขตราชเทวีเขตปทุมวันเขตพระนครเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายเขตสัมพันธวงศ์เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพาจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมืองเขตหลักสี่เขตสายไหมเขตบางเขนเขตจตุจักรเขตลาดพร้าวเขตบึงกุ่มเขตบางกะปิเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์จำนวน 8 เขต ได้แก่เขตสะพานสูงเขตมีนบุรีเขตคลองสามวาเขต  
หนองจอกเขตลาดกระบังเขตประเวศเขตสวนหลวงเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยาจำนวน 9 เขต ได้แก่เขตดินแดงเขตห้วยขวางเขตวัฒนาเขต  
คลองเตยเขตบางนาเขตพระโขนงเขตสาทรเขตบางคอแหลมเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 8 เขต ได้แก่เขตบางขุนเทียนเขตบางบอนเขตจอมทองเขต  
ราษฎร์บูรณะเขตทุ่งครุเขตธนบุรีเขตคลองสานเขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 7 เขต ได้แก่เขตบางพลัดเขตตลิ่งชันเขตบางกอกน้อย  
เขตบางกอกใหญ่เขตภาษีเจริญเขตหนองแขมเขตทวีวัฒนา

และใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างง่าย ( Simple Random Sampling ) จับฉลากเลือกเขตใดเขต  
หนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มการปกครองดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครองจำนวน 6 เขต  
คือเขตพระนครเขตลาดพร้าวเขตลาดกระบังเขตดินแดงเขตธนบุรีเขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ( Quota Sampling ) กำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างในแต่ละเขตที่ถูกเลือกดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$= 67$$

ตาราง 3.1: แสดงเขตที่สุ่มได้และเจาะจงจำนวนตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	67
2. กลุ่มบูรพา	วังทองหลาง	67
3. กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	67
4. กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	67
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	67
	รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการสปางามที่สถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครจากห้างสรรพสินค้า, สำนักงานชุมชนที่อยู่ในเขตที่สุ่มในขั้นที่ 2

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 14 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนากรุงเทพมหานครประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการจำนวน 58 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนี้หาคำถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การใช้บริการสปาความงาม ย่านเอกมัย กรุงเทพมหานครรวม 7ข้อ โดยคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ (Open Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) (ยูทพงษ์กัยวรรณ์, 2543: 123) โดยคัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า ICQ น้อยกว่า 0.5 นามาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญการแปลความหมายของคะแนนที่ได้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของ ครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 34)

6. ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น โดยได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .948 และในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.682
2. ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.835
3. ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.711
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.737
5. ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.878
6. ด้านการนำเสนอ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.752
7. ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.819

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบ

แบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามให้ครบและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการสปาความงามแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนากรุงเทพมหานครประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมา

วิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศและการใช้บริการสปา ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปา เพื่อสุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการกับการใช้บริการสปาความงาม(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

ตารางที่ 3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

	ปริมาณ	คุณภาพ
1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	ใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามออนไลน์	ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์
2. การทดสอบเครื่องมือ	IOC, Reliability	IOC
3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	1. สถิติเชิงพรรณนา - ค่าร้อยละ - ความถี่ - ค่าเฉลี่ย - ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอนุมาน - Independent Sample t-test - One-Way Analysis of Variance (ANOVA) - Pearson Product Moment Correlation Coefficient Multiple regression	- ถอดเทป - อธิบาย
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง		
ประชากร	ผู้ใช้บริการสปางามที่สถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่าง	400 คน	10 แห่ง
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling ) ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	วิธีการเจาะจง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
- 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม

ส่วนที่ 2 ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา**

**1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง**

**ตารางที่ 4.1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	67	16.8
หญิง	333	83.3
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
20 – 29 ปี	200	50.0
30 – 39 ปี	151	37.8
40 – 49 ปี	36	9.0
50 – 59 ปี	5	1.3
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

3. สถานภาพสมรส		
โสด	238	59.5
สมรสแล้ว	151	37.8
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	11	2.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	208	52.0
เจ้าของกิจการ	128	32.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	56	14.0
20,001 – 40,000 บาท	139	34.8
40,001 – 60,000 บาท	83	20.8
60,001 บาทขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.3) ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.5) ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.0) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 –40,000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8)

## 1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับค่าเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.38	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.22	0.60	มากที่สุด	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	0.48	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.48	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.31	0.42	มากที่สุด	2
6. ด้านการนำเสนอ	4.22	0.44	มากที่สุด	4
7. ด้านกระบวนการ	4.33	0.38	มากที่สุด	1
<b>ผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงโดยรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.2 เป็นการนำเสนอถึงระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 4 องค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด และในระดับมาก 2 องค์ประกอบ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน การไปใช้บริการสปา และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อัตราค่าบริการสปาความงาม		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	76	19.0
1,000-2,000 บาท	184	46.0
2,001-3,000 บาท	75	18.8
3,001-4,000 บาท	53	13.3
มากกว่า 4,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0
2. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา		
เพื่อน	300	75.0
ญาติพี่น้อง	60	15.0
เจ้าของร้านนวดสปา	28	7.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0
3. การใช้บริการสปา		
นวดตัว	104	26.0
ขัดตัว	33	8.3
นวดอโรม่า	55	13.8
นวดสมุนไพร	9	2.3
อบตัว	10	2.5
การนวดฝ่าเท้า	58	14.5
การขัดผิว	36	9.0
การบำรุงรักษาหน้า	51	12.8

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน การไปใช้บริการสปา และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ( ต่อ )

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม	จำนวน	ร้อยละ
การอาบน้ำด้วยไอน้ำหรือความร้อน	17	4.3
การบำบัดด้วยระบบน้ำ	6	1.5
การเสริมสวย เช่น การอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม การนวด	19	4.8
หน้าเพื่อบำรุงความงาม		
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
4. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา		
ชอบบริการ โดยรวม	112	28.0
ราคาเหมาะสม	100	25.0
ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก	38	9.5
มีการส่งเสริมการตลาด	2	.5
ช่างมีอรรถาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	70	17.5
จัดร้านสวยงามสะอาด/เครื่องมือทันสมัย	40	10.0
มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม	20	5.0
อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0
5. การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	333	83.3
3-5 ครั้ง	64	16.0
มากกว่า 5 ครั้ง	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน การไปใช้บริการสปา และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ( ต่อ )

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม	จำนวน	ร้อยละ
6. การไปใช้บริการสปา		
วันหยุด	168	42.0
หลังเลิกงาน	64	16.0
ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน	1	.3
รวม	400	100.0
7. ระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 30 นาที	6	1.5
30 นาที-1 ชั่วโมง	199	49.8
1-2 ชั่วโมง	188	47.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม 1,000-2,000 บาท จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75.0) ส่วนการใช้บริการสปานั้นพบว่ามาเพื่อนนัดตัวมากที่สุด จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) เนื่องจากชอบบริการโดยรวมซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.0) โดยใช้บริการสปาเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.3) ในวันหยุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) และมีระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.8)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม

### ประเด็นที่ 1 การทำธุรกิจ

### 1.1 การตัดสินใจดำเนินกิจการด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า การตัดสินใจดำเนินกิจการควรวิเคราะห์ว่าตลาดตอนนั้นมีความต้องการของลูกค้า เป็นการลงทุนก้อนใหญ่ครั้งเดียว รายได้เข้ามาเรื่อยๆ โดยไม่ต้องอยู่กับมันตลอดเวลาก็ได้ เป็นอาชีพเสริมก็ได้ ซึ่งการใช้บริการสปาเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต และสามารถก้าวไกลไปยังอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น เหมาะในการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากคนสนใจสุขภาพความงามมากขึ้น

- การตลาดตอนนั้นว่าตลาดมีความต้องการของลูกค้า
- เป็นการลงทุนก้อนใหญ่ครั้งเดียว รายได้เข้ามาเรื่อยๆ โดยไม่ต้องอยู่กับมันตลอดเวลาก็ได้ เป็นอาชีพเสริมก็ได้ คนวัยทำงานมีการใช้บริการสปาเพิ่มเพราะจากความเครียดจากงาน
- เป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต มีคนสนใจทำสปาความงามมากขึ้น ด้วยสถานะที่ตึงเครียด
- เป็นธุรกิจบริการที่สามารถก้าวไกลไปยังอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง
- ธุรกิจมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น และขยายเป็นที่นิยมมากขึ้นกับการมาบริการสปา
- เป็นธุรกิจบริการที่น่าสนใจในปัจจุบันและมีการเติบโตที่รวดเร็ว จึงเหมาะในการลงทุน
- อนาคตธุรกิจนี้จะดีมีคนนิยมมากขึ้น และรายได้เข้าตลอด
- แนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ ธุรกิจที่มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- คนสนใจสุขภาพความงามมากขึ้น สปามีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้ธุรกิจโตเร็ว
- การตลาดมีความต้องการมากขึ้น

### 1.2 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือทิศทางการตลาดในอนาคต (1-2 ปี) เพื่อเตรียมรับสถานะการแข่งขัน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าควรศึกษาความรู้เพิ่มเติมมากขึ้น สม่่าเสมอ จากการตอบรับของลูกค้าที่มาใช้บริการ และศึกษาคู่แข่ง ทางด้านธุรกิจ วางแผนการรับสถานะการแข่งขันมากขึ้น โดยมีจัด โปร โมชั่นต่างๆ มากเพิ่มขึ้น อาทิเช่น ปรับปรุงป้ายให้ชัดเจนมากขึ้น มีโปร โมชั่นตลอด ของแถมแจก ลงสื่อทาง internet และปรับธุรกิจให้มีความยั่งยืนและให้มีคุณภาพ ความหลากหลายมากขึ้นให้ตอบสนองกับความตามการในอนาคต มีการปรับคุณภาพให้เหมาะเพื่อการแข่งขันที่สูงในอนาคตด้วยการพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญให้มากขึ้นการจัด โปร โมชั่น

ต่างๆแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้ รวมถึงการสร้างสาขาใหม่ๆ เพื่อรองรับเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและนำ เทคโนโลยีใหม่มาใช้ บริการกับลูกค้า ประกอบกับการสร้างความโดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นๆ วิธีการหลากหลายไปสู่ AEC

- ศึกษาความรู้เพิ่มเติมมากขึ้น สม่่าเสมอ จากการตอบรับของลูกค้าที่มาใช้บริการ และศึกษา คู่แข่ง ทางด้านธุรกิจ วางแผนการรับสภาวะการแข่งขันมากขึ้น โดยมีจัดโปร โมชั่นต่างๆ มากเพิ่มขึ้น
- ปรับปรุงป้ายให้ชัดเจนมากขึ้น มีโปร โมชั่นตลอด ของแถมแจก ลงสื่อทาง internet
- ปรับธุรกิจให้มีความยั่งยืนและให้มีคุณภาพความหลากหลายมากขึ้นให้ตอบสนองกับ ความตามการในอนาคต
- ตกแต่งร้านให้สวยมากงามมากขึ้น ปรับปรังเปลี่ยนใหม่ให้ทันสมัยตามยุคสมัย สะอาด
- การเลือกใช้ครีม ทรืดมันที่มีคุณภาพ เพื่อได้ผลในการใช้บริการ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง และจากปากต่อปาก
- มีการปรับคุณภาพให้เหมาะเพื่อการแข่งขันที่สูงในอนาคตด้วยการพัฒนาบุคลากรที่มี ความเชี่ยวชาญให้มากขึ้นการจัด โปร โมชั่นต่างๆแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้
- สร้างสาขาใหม่ๆ เพื่อรองรับเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและนำ เทคโนโลยี ใหม่มาใช้ บริการกับลูกค้า
- การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น ให้โดดเด่น
- สร้างความโดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นๆ วิธีการหลากหลายไปสู่ AEC
- สร้างการบริการที่โดดเด่น ที่เชี่ยวชาญการรันตีถึงคุณภาพที่ได้รับ

**ประเด็นที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้าน ผลลัพธ์**

### 2.1 การทำให้สถานประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าควรให้การบริการที่ดีให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำให้มีการบอกต่อๆ ปากต่อปาก เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุนอย่างนึ่ง มีการโปร โมทตามเว็บไซต์ ลง สื่อต่างๆทาง internet การแนะนำเพื่อนๆ คนใกล้มาลองใช้บริการ เพื่อให้สามารถบอกต่อๆ ได้

- การบริการที่ดีให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำให้มีการบอกต่อๆ ปากต่อปาก เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุนอย่างหนึ่ง มีการโปรโมทตามเว็บไซต์
- ปรับปรุงป้ายให้ชัดเจนมากขึ้น มีโปรโมชันตลอด ของแถมแจก ลงสื่อทาง internet... ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ลงสื่อต่างๆทาง internet การแนะนำเพื่อนๆ คนใกล้มาลองใช้บริการ เพื่อให้สามารถบอกต่อๆได้
- ลงโฆษณาตามสิ่งพิมพ์ นิตยสารต่างๆ
- มีบริการที่หลากหลาย แปลกใหม่ หลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ
- การบริการที่มีความเชี่ยวชาญ ทักษะที่ดี เพื่อความงามและสุขภาพที่ดี ช่วยให้นักสนใจมาใช้บริการมากขึ้น
- ลงสื่อโฆษณาให้มากขึ้น การกระตุ้นการบริการและคุณภาพที่ได้รับหลังบริการ
- โปรโมทลงสื่อโฆษณาต่างๆ การสร้างบริการที่ดีให้ลูกค้าบอกต่อเรื่อยๆ
- โปรโมททางเว็บไซต์ต่างๆ โฆษณาในนิตยสาร
- การออกบูทตามงานใหญ่ๆ ลงสื่อทางเว็บ

## 2.2 วิธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าวิธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ การทำบริการที่เป็นเลิศ สร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ด้วยมารยาทที่สุภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของเฉพาะที่ร้านที่เดียวเท่านั้น ถือเป็นบริการที่เป็นเอกลักษณ์ แบบฉบับของทางร้านเท่านั้น

- การทำบริการที่เป็นเลิศ สร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ด้วยมารยาทที่สุภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของเฉพาะที่ร้านที่เดียวเท่านั้น
- ความสะอาด อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใหม่ ร้านตกแต่งดี ทันสมัย เป็นส่วนตัวในการใช้บริการเน้นเรื่อง
- คุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยม เอาใจใส่ลูกค้า
- การบริการที่เป็นเอกลักษณ์ แบบฉบับของทางร้านเท่านั้น
- บริการที่ไม่เหมือนใคร มีการรับประกันการให้บริการ
- การบริการสพความงามที่มีความสามารถเพื่อความสวยงามและสุขภาพที่ดี

- มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ส่วนผสมสูตรพิเศษ
- บริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง ทริทเม้นที่เฉพาะสูตรของทางร้าน ส่วนผสมที่เข้มข้น
- มีหลายการแพคเกจที่น่าสนใจ บริการที่ไม่เหมือนใครด้วยการสร้างเทคนิคที่เน้นสุขภาพไปในตัว
- การให้บริการที่คุ้มค่า หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกมากมาย

### 2.3 การจัดการกับปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพการบริการสปาที่ขึ้นกับตัวพนักงาน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าบางที่จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ขอโทษลูกค้า ดังนั้นจึงมีการควบคุมดูแลการทำงานของพนักงาน คอยสังเกตและคุยกับพนักงานอยู่เรื่อยๆ โดยมีการอบรมบ่อยๆ เพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานที่มั่นคงในการบริการต่อลูกค้า ทดสอบพนักงาน และปรับปรุงฝีมือให้ดีขึ้น

- มีการสอนเพิ่มเติม ปรับเปลี่ยน ให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น
- ต้องทำใจ บางทีก็ไม่ 100%..จำนวนพนักงานไม่พอ ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ขอโทษลูกค้า แต่ส่วนใหญ่จะไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรง
- ควบคุมดูแลการทำงานของพนักงาน คอยสังเกตและคุยกับพนักงานอยู่เรื่อยๆ
- มีการอบรมบ่อยๆเพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานที่มั่นคงในการบริการต่อลูกค้า ทดสอบพนักงาน และปรับปรุงฝีมือให้ดีขึ้น
- การสอนเพิ่มเติมฝึกให้ดีขึ้น ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็จะให้ทำบริการฟรี หรือได้ส่วนลดในครั้งนั้น
- สร้างกฎระเบียบในการทำงานคุณภาพที่ถูกต้องในการบริการ
- ต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา การขอโทษ ตักเตือนพนักงานให้ปรับปรุง
- อบรมพนักงานอยู่เรื่อยๆ พูดคุยเรื่องการบริการ คุณภาพที่ได้รับ มาตรฐานที่ถูกต้อง สร้างกฎระเบียบ ให้ลูกค้ามีการแจ้งได้ถ้าไม่พึงพอใจต่อการบริการกับพนักงานท่านไหนก็สามารถบอกได้
- มีการสอนทักษะเพิ่มเติมให้แก่พนักงาน สอนมารยาทต่อลูกค้า
- ควบคุมด้วยมีการอบรมบ่อยๆ สอนเพิ่มเติมให้มีฝีมือที่เก่ง ถูกต้อง

#### 2.4 การให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสปาที่สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านหรือสินค้า OTOP

ผู้ประกอบการ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสปาที่สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านหรือสินค้า OTOP ทั้งหมด เพราะมาจากธรรมชาติจากกลุ่มชาวบ้านที่เป็นแหล่งส่วนผสมที่ดีและเป็นธรรมชาติ โดยสนับสนุนและได้เลือกใช้ของกลุ่มแม่บ้าน เพราะมีคุณภาพ และดี มีกลิ่นที่หอมเป็นธรรมชาติ ลูกค้านั้นชอบและราคาที่ไม่แพง แต่ยังคงมีบางแห่งที่ไม่ได้ใช้ เพราะใช้สูตรทางร้านทำเอง เพราะได้ตรงตามที่ร้านต้องการและสามารถปรับตอบสนองลูกค้าได้

- ให้ความสำคัญเพราะใช้ของ otop ทั้งหมด เพราะมาจากธรรมชาติจากกลุ่มชาวบ้านที่เป็นแหล่งส่วนผสมที่ดีและเป็นธรรมชาติ แท้ๆ
- สนับสนุนและได้เลือกใช้ของกลุ่มแม่บ้าน เพราะมีคุณภาพ และดี มีกลิ่นที่หอมเป็นธรรมชาติ ลูกค้านั้นชอบ
- ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้าน คุณที่ดีและราคาที่ไม่แพง และยังส่งเสริมสินค้า otop ของไทยเราอีกด้วย
- ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ otop บางส่วน จากการตอบรับของลูกค้าที่ชื่นชอบในกลิ่นและคุณภาพที่ดีเหมาะสมบวกกับราคาที่เป็นกันเองไม่แพง
- เพราะทางร้านได้ทำสูตรเฉพาะของทางร้านเอง เพื่อให้ตรงตามที่เราร้องการอยากให้มี
- ใช้ผลิตภัณฑ์ otop ด้วยเพราะมีราคาที่ไม่แพง ทำให้ต้นทุนถูก แต่มีคุณภาพที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
- ใช้สินค้า otop จากกลุ่มแม่บ้านในส่วนของทรีทเม้นท์ สมุนไพร
- ไม่ได้ใช้ เพราะใช้สูตรทางร้านทำเอง เพราะได้ตรงตามที่ร้านต้องการและสามารถปรับตอบสนองลูกค้าได้
- ให้ความสำคัญเพราะใช้ของ otop ทั้งหมด และใช้ของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อส่งเสริมสินค้าคนไทย
- ให้ความสำคัญเพราะใช้ของ otop ราคาที่ถูกลงและคุณภาพดี จากแหล่งโดยตรง ไม่ผสมสารที่ไม่ดี

### ประเด็นที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านราคา

#### 3.1 การจัดการเกี่ยวกับการแข่งขันทางด้านราคาและค่าบริการ

ผู้ประกอบการเห็นว่าการแข่งขันทางด้านราคาและค่าบริการนั้นควรมีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ เป็นราคาและการบริการที่เหมาะสม และเป็นราคาที่สามารถจ่ายได้

- ราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ราคาที่เหมาะสม ไม่กดราคากับคู่แข่ง
- คุณภาพที่ได้จากการบริการจะมากกว่าราคาที่ตั้งไว้ เราจะเน้นคุณภาพมากๆ
- ราคาและการบริการที่เหมาะสม คุณภาพที่ดี
- ราคาอาจดูเหมือนแพงแต่เราได้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย คุ่มค่ากับการที่ลูกค้าได้จ่ายมา บริการที่เต็มที่
- ราคาที่การบ่งบอกชัดเจน และเวลาที่กำหนด ควบคุมเหมาะสม ราคาไม่แตกต่างจากตลาดทั่วไป
- การบอกราคาที่ชัดเจนและการบริการที่ตรงกับราคาที่บอกไว้ในรายการต่างๆ
- ตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ไม่เอาเปรียบ และได้บริการที่ดีกลับไป
- ราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ ราคาที่เหมาะสม ไม่กดราคากับคู่แข่ง
- ราคาที่ยุติธรรม ไม่โกงราคา ราคาที่ไม่กด หรือต่ำกว่าท้องตลาด
- ได้การบริการที่เกินมากกว่าราคา ราคาที่สามารถจ่ายได้

#### 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นคุณภาพที่เกินราคาใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจในการบริการ ราคาที่เป็นกันเอง ไม่ราคาสูงมากเกินไป สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้

- คุณภาพที่เกินราคาใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจในการบริการ
- การบริการมากกว่าราคาที่ลูกค้าได้รับ
- ราคาที่เป็นกันเอง ไม่ราคาสูงมากเกินไป สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้
- เหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้าได้รับอย่างคุ้มค่า ต่างกับที่

- ราคาและการบริการที่เขียนบอกชัดเจน ในการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงระยะเวลาที่ได้ใช้เวลาบริการต่อครั้ง ราคาที่เหมาะสม ถูกต้องไม่เอาเปรียบ
- ราคากับการบริการลงบอกอย่างชัดเจน ตั้งราคาที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก
- ราคาที่เหมาะสมไม่เอาเปรียบต่อลูกค้า
- คุณภาพที่เกินราคาใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจในการบริการ
- คุณภาพที่เกินราคาใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า
- คุณภาพที่เกินราคาใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจในการบริการ

#### ประเด็นที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้านช่อง การจัดจำหน่าย

##### 4.1 การขยายธุรกิจหรือเพิ่มจำนวนสาขา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงไม่มีการขยายธุรกิจหรือเพิ่มจำนวนสาขา เนื่องจากเศรษฐกิจการเมืองยังไม่เข้าที่ คงต้องรอดูเศรษฐกิจสักพัก อาจมีการขยายร้านใหม่ใหญ่มากขึ้น เพื่อไม่แออัดและรองรับในการมาใช้บริการ แต่ในอนาคตอาจมีการขยายเพราะ AEC เข้าอาจมีการขยายสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพฯ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายที่มากขึ้น

- ไม่ เพราะคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจการเมืองยังไม่เข้าที่
- ไม่ เพราะเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนัก
- ไม่ เพราะสถานการณ์ไม่อำนวยในการขยาย ในขนาดนี้
- ต้องรอดูเศรษฐกิจสักพัก อาจมีการขยายร้านใหม่ใหญ่มากขึ้น เพื่อไม่แออัด และรองรับในการมาใช้บริการ
- ไม่ เพราะต้องลงทุนมาก การดูแลไม่สามารถควบคุมได้ทั่ว
- อนาคตมีการขยายเพราะ AEC เข้าอาจมีการขยายสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพฯ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายที่มากขึ้น
- เพิ่ม เพราะการเติบโตที่รวดเร็วจึงมีการขยายให้ใหญ่ขึ้น และเพิ่มสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- เพิ่ม เพื่อรองรับ AEC ขยายสาขาที่แหล่งคนเยอะๆท่ามกลางเมือง
- ไม่ เพราะ เศรษฐกิจการเมืองยังไม่ลงตัว ไม่ดีเท่าไรนัก

#### 4.2 ทำเลที่ตั้งนั้น

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าทำเลที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสมเพราะสะดวกกับการให้บริการ ดิถนนวน ไปมาสะดวก เป็นแหล่งผู้คนอาศัยอยู่มาก เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง

- เหมาะสมเพราะสะดวกกับการให้บริการ ดิถนนวน ไปมาสะดวก เป็นแหล่งผู้คนอาศัยอยู่มาก
- เหมาะสม ดิถนนวน สังเกตเห็นง่าย ผู้คนผ่านไปมา อยู่ในย่านผู้คนทำงานมาก
- เหมาะสมเพราะเป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง มีกำลังในการมาใช้บริการ
- เหมาะสม เพราะใกล้แหล่งย่านคนวัยทำงาน ออฟฟิตที่มีที่จอดรถที่เพียงพอ
- เหมาะสม สะดวกไปมาสะดวก
- เหมาะสม เพราะทำเลที่ตั้ง ตั้งที่ใจกลางแหล่งคนไปมา และพบเห็นได้ง่าย เหมาะสมกับการมาใช้บริการ
- เหมาะ เป็นแหล่งใจกลางเมือง มีที่จอดรถพร้อมเพียงพอ ติดกับห้างสรรพสินค้า
- เหมาะสมเพราะสะดวกกับการให้บริการ ดิถนนวน
- เหมาะสมเพราะสะดวกกับการให้บริการ ดิถนนวน ไป บ่ายชัดเจนมากเห็น สะดุดตา
- เหมาะสมเพราะสะดวกกับการให้บริการ ดิถนนวน ไปมาสะดวก ใกล้กับมหาวิทยาลัย

#### 4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการได้เพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีการจองผ่านโทรศัพท์ หน้าเว็บของร้าน และการออกบูทตามงานต่างๆ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจะได้แนะนำ ขยายสาขาได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมาใช้ที่อื่นมากขึ้น

- เพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีการจองผ่านโทรศัพท์ การออกบูทตามงานต่างๆ
- การต่อคอร์สจะมีส่วนลดให้ มีการซื้อต่อเรื่อยๆเพราะบริการดี
- ทำเลที่โดดเด่น ง่ายสะดวกต่อการมาใช้บริการ
- ทำเลที่กลางแหล่งย่านออฟฟิตต่างๆมากมาย
- ทำเลที่ดีโดดเด่น ง่ายต่อมาใช้บริการมีที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ
- สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจะได้ แนะนำ ขยายสาขาได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมาใช้ที่อื่นมากขึ้น

- มีการจองผ่านโทรศัพท์ ทาง internet
- เพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีการจองผ่านโทรศัพท์ ผ่านเว็บ
- จองผ่าน โทรศัพท์ หน้าเว็บของร้าน
- เพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีการจองผ่านโทรศัพท์

### ประเด็นที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้านส่งเสริมการตลาด

#### 5.1 การให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเต็มใจตอบคำถามรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเต็มใจตอบคำถามรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและรับทุกคำติชม และปรับปรุงข้อบกพร่องทันที ด้วยการนำประชุมพนักงานเพื่อรับทราบข้อมูลและให้ความร่วมมือ ปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างเต็มที่และดีที่สุด

- รวดเร็วและรับทุกคำติชม และปรับปรุงข้อบกพร่องทันที ด้วยการนำประชุมพนักงานเพื่อรับทราบข้อมูลและให้ความร่วมมือ ปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างเต็มที่และดีที่สุด
- มีให้ลูกค้าเสนอความต้องการผ่านใน facebook จัดโปรโมชันตามที่ลูกค้าต้องการและชื่นชอบ นิยมมาใช้บริการ มีของแถม แคมกระเป๋า
- มีการให้ลูกค้าบอกข้อเสนอแนะเขียนให้ทางร้าน และสอบถามจากโดยตรงและได้ทำตามความต้องการอย่างรวดเร็ว
- แน่นอนที่ต้องสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ด้วยการเอาใจใส่มีน้ำชา บริการ หนังสือ นิตยสารให้อ่าน ตอบสนองอย่างรวดเร็วเท่าที่จะทำได้ด้วยความเต็มใจ
- อย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด ต้องเอาใจใส่ทุกอย่าง รายละเอียดสำคัญๆ
- เต็มใจรับฟังคำติชมทุกอย่าง และยินดี ที่แก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นและอย่างรวดเร็ว
- ยอมรับฟังคำติชม และมาพิจารณาแก้ไขได้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า
- รวดเร็วและรับทุกคำติชม

## 5.2 การให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการของลูกค้า

ผู้ประกอบการ ได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการค่อนข้างมากเพราะการส่งเสริมตลาดทำให้ลูกค้าใช้บริการมากเพิ่มขึ้น มีความสนใจมากขึ้นที่จะเข้ามาให้อย่างต่อเนื่องเช่น ได้ส่วนลดจากลงคอร์ส

- ให้ความสำคัญค่อนข้างมากเพราะการส่งเสริมตลาดทำให้ลูกค้าใช้บริการมากเพิ่มขึ้น มีความสนใจมากขึ้นที่จะเข้ามาให้อย่างต่อเนื่องเช่น ได้ส่วนลดจากลงคอร์ส
- จัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือน ในเพจของทางร้าน
- การให้บัตรกำนัลในโอกาสวันสำคัญต่างๆแก่ลูกค้า
- ส่วนลดพิเศษในวันเกิด เทศกาลต่างๆ
- จัดโปรโมชั่นพิเศษเมื่อเป็นคู่ จะได้ส่วนลดทันที
- การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิพิเศษ และส่วนลดต่างๆ
- เสนอโปรโมชั่นดีๆให้ลูกค้า ดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้นและต่อเนื่อง

## 5.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการได้วางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการลงเว็บไซต์เกี่ยวกับ โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนลดในการลงคอร์สเพื่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

- การลงเว็บไซต์เพื่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ
- การลงเว็บไซต์ลงสื่อ
- โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนลดในการลงคอร์ส
- ส่วนลดในวันพิเศษ เทศกาลต่างๆ เป็นบัตรกำนัล ครอบ
- ส่วนลดเมื่อมาใช้บริการเป็นคู่
- การสมัครเป็นสมัครของทางร้านเพื่อได้ราคาที่ถูกลงกว่า ได้บริการที่คุ้มมากขึ้น
- โปรโมชั่นร้าน โปรโมชั่นทางเว็บไซต์ต่างๆ
- การลงเว็บไซต์เพื่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

## ประเด็นที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### 6.1 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจของด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศที่รู้สึกสบาย ผ่อนคลายมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ในร้านที่เป็นธรรมชาติกลิ่นหอม เสียงเพลงที่ผ่อนคลายเรียบและเป็นส่วนตัว สะอาด โดยการตกแต่งร้านที่ธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ที่สวยงามวัสดุที่ถือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

- การตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศที่รู้สึกสบาย ผ่อนคลายมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ในร้าน
- การตกแต่งร้านสวยมากเป็นธรรมชาติกลิ่นหอม เสียงเพลงที่ผ่อนคลาย เรียบและเป็นส่วนตัว สะอาด
- มีการตกแต่งร้านที่ใหม่และทันสมัยมากๆ และสะอาด อุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ตกแต่งร้านที่สะอาดตาสบาย ตกแต่งด้วยแบบธรรมชาติ
- การตกแต่งร้านที่สวยงามสบาย สดชื่น ตกแต่งร้านที่สะอาด....
- การตกแต่งทางร้านที่ดูแล้วอบอุ่น สบาย ผ่อนคลาย มีน้ำมันหอมระเหย มีเพลงที่ทำให้ผ่อนคลายไปด้วย
- ตกแต่ดีที่สะอาดเรียบ ส่วนตัว ไม่เสียงดัง
- การตกแต่งร้านที่ธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ที่สวยงามวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การตกแต่งร้านทันสมัยโมเดิล ดอกไม้ในร้านอย่างสวยงาม มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

### 6.2 ความพึงพอใจต่อการตกแต่งสถานที่ให้บริการ

ผู้ประกอบการกล่าวว่า ผู้มาใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการตกแต่งสถานที่ให้บริการ จึงทำให้ลูกค้าสบาย ผ่อนคลายมากๆ ชื่นชอบและตั้งใจ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

- มีการชมชื่นชอบ
- ลูกค้าชอบมากๆ พอใจมากในแบบการตกแต่งที่ดีใหม่สะอาด สบายตาผ่อนคลาย
- ชอบมากๆ ถูกใจ มีการถ่ายรูปในร้านลงทางโซเชียล
- ชื่นชอบ สบายตา รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน

- ชื่นชอบมากเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งเพราะลูกค้ามาใช้บริการเป็นเวลานาน จึงทำให้ลูกค้าสบาย ผ่อนคลายมากๆ
- ชื่นชอบและติดใจ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- ประทับใจ
- มีการชมชื่นชอบ
- มีการชมชื่นชอบมากๆ

### 6.3 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ประกอบการ ได้วางกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยการตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ ให้ต่างจากความวุ่นวายที่พบเจอในภายนอก เน้นต้นไม้ธรรมชาติ จะได้รับรู้สึกสดชื่น อบอุ่น สบาย ผ่อนคลาย มีน้ำมันหอมระเหย มีเพลงที่ทำให้ผ่อนคลายไปด้วย

- ตกแต่งง่ายๆสบายๆ เรียบง่าย และสะอาดตา
- ตกแต่งสวยงาม สะอาด มีต้นไม้ดอกไม้
- การตกแต่งร้านที่สะอาด ทันสมัยดอกไม้สวยๆประดับ
- เน้นการตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ ให้ต่างจากความวุ่นวายที่พบเจอในภายนอก เน้นต้นไม้ธรรมชาติ จะได้รับรู้สึกสดชื่น
- ตกแต่งร้านที่สวยงาม สดชื่น สะอาด
- การตกแต่งทางร้านที่ดูแล้วอบอุ่น สบาย ผ่อนคลาย มีน้ำมันหอมระเหย มีเพลงที่ทำให้ผ่อนคลายไปด้วย
- ตกแต่งดี อุปกรณ์สะอาด
- ตกแต่งง่ายๆสบายๆ เรียบง่าย และสะอาดตา
- ตกแต่งธรรมชาติมากๆ ให้รู้สึกสดชื่นเมื่อเข้ามา
- ตกแต่งทันสมัยโมเดิร์น ดอกไม้ก็ทำให้เห็นแล้วสดชื่น ผ่อนคลายมากๆ

## ประเด็นที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้าน กระบวนการ

### 7.1 กระบวนการที่ให้บริการธุรกิจสปา

ผู้ประกอบการกล่าวว่า เป็นกระบวนการที่ให้บริการธุรกิจสปาที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้า และรวดเร็ว การต้อนรับที่ดี ประทับใจและเข้าใจในการใช้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ให้คำชมที่ดีกลับมา และแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ร้าน และมีกระบวนการที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี

- กระบวนการที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้า และรวดเร็ว
- บริการที่เป็นระบบรวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าใจของลูกค้า การต้อนรับที่ดี
- การตอบรับที่ดี สะดวก รวดเร็ว
- ประทับใจและเข้าใจในการใช้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน
- ให้คำชมที่ดีกลับมา และแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ร้าน
- ประทับใจ ไม่เบื่อ ไม่ต้องรอนาน และเข้าใจในข้อมูลง่าย ไม่สร้างความสับสน
- พึงพอใจต่อการใช้บริการผ่อนคลายและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- พึงพอใจต่อการใช้บริการผ่อนคลาย สุขภาพดีขึ้น ไม่เครียด
- กระบวนการที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี

### 7.2 ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ

ผู้ประกอบการกล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่อนคลายและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ได้รับบริการที่มีความประทับใจ การบริการที่เต็มใจยิ้มแย้ม อธิบายดี

- พึงพอใจต่อการใช้บริการผ่อนคลายและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- พึงพอใจต่อการใช้บริการที่รวดเร็ว เข้าใจง่ายต่อการใช้บริการและถูกต้องตามแบบที่ต้องการ
- มีการตอบรับที่ดี คำชมและการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ได้รับบริการที่มีความประทับใจ
- รู้สึกดีในการให้บริการที่ดี ประทับใจ

- การบริการที่เต็มใจยิ้มแย้ม อหฺยาศยคดีย
- การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องชัดเจนกับลูกค้ํา มารยาทของพนักงานที่ดี
- พึงพอใจต่อการใช้บริการผ่อนคลายและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 7.3 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการกล่าวว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการคือ การทำงานที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม ถูกต้อง เหมาะสม ตามเวลาที่กำหนด ไม่เอาเปรียบลูกค้ํา ต้อนรับเอาใจใส่เป็นพิเศษ

- กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม
- กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว บริการที่เข้าใจง่าย ถูกต้อง เหมาะสมตามเวลาที่กำหนด ไม่เอาเปรียบลูกค้ํา
- การสร้างการทำงานที่เป็นระบบ ง่ายในการให้ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกต่อลูกค้ํา
- รวดเร็วในการให้บริการอย่างเต็มใจ อหฺยาศยคดีย
- การสอนเพิ่มทักษะที่ใหม่แก่พนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ํามากขึ้น และตอบสนองมากขึ้น
- รวดเร็ว ยิ้มแย้ม ต้อนรับเอาใจใส่เป็นพิเศษ
- กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม
- กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม บริการที่ดี
- กระบวนการทำงานที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม ต้อนรับที่ดี

**ประเด็นที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้านบุคลากร**

#### 8.1 การให้ความสำคัญกับความสามารถของพนักงาน

ผู้ประกอบการกล่าวว่า พนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากต้องมีฝีมือที่มีคุณภาพและเก่ง เต็มใจบริการอย่างเต็มที่ ซื่อตรงกับเวลาเพราะจะทำให้ลูกค้ํากลับมาใช้บริการอีกควรมีการสร้างทักษะมากขึ้นให้กับพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญในการบริการที่ดีมากขึ้นเพราะสปาเป็นการบริการกับลูกค้ําโดยตรง จึงเน้นเรื่องพนักงานที่ต้องมีความสามารถในการบริการและมารยาทที่สุภาพ สะอาด ยิ้มแย้ม จึงจะสร้างความประทับใจได้

- พนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากต้องมีฝีมือที่มีคุณภาพและเก่ง เต็มใจบริการอย่างเต็มที่  
ชื่อตรงกับเวลา
- ให้ความสำคัญกับความสะอาดของพนักงานอย่างมาก การแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า  
สามารถแก้ได้อย่างรวดเร็ว มีไหวพริบดีดี ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
- การสร้างทักษะมากขึ้นให้กับพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญในการบริการที่ดีมากขึ้น
- ส่งเสริมให้เรียนภาษาอังกฤษเพิ่ม เพิ่มทักษะที่เด่นให้แก่พนักงาน สร้างความสัมพันธ์ที่ดี  
ต่อกัน
- ให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสเปาเป็นการบริการกับลูกค้าโดยตรง จึงเน้นเรื่องพนักงาน  
ที่ต้องมีความสามารถในการบริการและมารยาทที่สุภาพ สะอาด ยิ้มแย้ม จึงจะสร้างความ  
ประทับใจได้

## 8.2 กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ธุรกิจสเปา

ผู้ประกอบการได้มีการสอนพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น  
อบรมให้การทำงานที่เป็นทีม มารยาทการบริการ เต็มที่กับการให้บริการทุกครั้ง เน้นการบริการที่มี  
คุณภาพ และตามใจลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการ สร้างพนักงานให้มีคุณภาพให้มากขึ้นมีการสอน  
เพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น อบรมให้การทำงานที่เป็นทีม มารยาทการ  
บริการ

- สร้างพนักงานให้มีคุณภาพให้มากขึ้นมีการสอนเพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้หลากหลาย  
รูปแบบมากขึ้น อบรมให้การทำงานที่เป็นทีม มารยาทการบริการ
- พนักงานที่เก่งมีคุณภาพต่อการบริการทุกครั้ง เต็มที่กับการให้บริการทุกครั้ง
- พนักงานที่มีความสามารถ อธิบายสิ่งที่ดีกับลูกค้า เป็นมิตรและมีน้ำใจในการบริการ ใส่  
รายละเอียดต่างๆที่ถูกต้อง
- เน้นการบริการที่มีคุณภาพ และตามใจลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการ
- ส่งเสริมให้พนักงานให้เรียนรู้สิ่งใหม่มาใช้ในการบริการที่ดีขึ้นกว่าเดิมให้มีคุณภาพมาก  
ขึ้น
- สร้างพนักงานให้มีคุณภาพให้มากขึ้นมีการสอนเพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้หลากหลาย  
รูปแบบมากขึ้น อบรมให้การทำงานที่เป็นทีม มารยาทการบริการ

### ประเด็นที่ 9 การจัดการกับลูกค้าที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ

ผู้ประกอบการกล่าวว่าเมื่อลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้น หลากหลายขึ้นจึงได้ปรับมีการบริการที่หลากหลายให้ตอบสนองตามความต้องการให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด มีการให้เขียนข้อเสนอแนะ เพื่อจะได้ทราบความต้องการที่เปลี่ยนตลอดเวลา ซึ่งจากลูกค้าที่คอยบอกแนะนำ มีการเพิ่มหลายการทำให้ปรับปรุงแบบใหม่เพิ่มขึ้น ปรับตามตลาดที่ต้องการและสังเกตจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บ่อยๆว่าชอบแบบไหน ก็จะมีการวางแผนปรับเปลี่ยนในด้านต่างตามที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อสร้างความมั่นคงในธุรกิจ...เพราะลูกค้าอยากได้อะไรก็จะรีบแก้ไขและปรับตามอย่างรวดเร็ว รองรับพฤติกรรมแปลกๆที่เข้ามาโดยให้พนักงานใจเย็น

- เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้น หลากหลายขึ้นจึงได้ปรับมีการบริการที่หลากหลายให้ตอบสนองตามความต้องการให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด มีการให้เขียนข้อเสนอแนะ เพื่อจะได้ทราบความต้องการที่เปลี่ยนตลอดเวลา
- จากลูกค้าที่คอยบอกแนะนำ มีการเพิ่มหลายการทำให้ปรับปรุงแบบใหม่เพิ่มขึ้น ปรับตามตลาดที่ต้องการและสังเกตจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บ่อยๆว่าชอบแบบไหน
- มีการวางแผนปรับเปลี่ยนในด้านต่างตามที่ลูกค้าชื่นชอบ เพื่อสร้างความมั่นคงในธุรกิจ เพราะลูกค้าอยากได้อะไรก็จะรีบแก้ไขและปรับตามอย่างรวดเร็ว
- ให้ลูกค้าเสนอข้อเสนอแนะ ได้พูดคุยและปรับเปลี่ยนตามคำติชมที่ได้รับ เมื่อเกิดปัญหา ก็จะมีการขอโทษแก่ลูกค้า และสร้างพนักงานให้มีความใจเย็น และให้ส่วนลดลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
- ตอบสนองข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นและปรับให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ปรับราคาให้เข้ากับสถานการณ์
- ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอด รองรับพฤติกรรมแปลกๆที่เข้ามาโดยให้พนักงานใจเย็น
- เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้น หลากหลายขึ้นจึงได้ปรับมีการบริการที่หลากหลายให้ตอบสนองตามความต้องการให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด มีการให้เขียนข้อเสนอแนะ
- เมื่อลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้น หลากหลายขึ้นจึงได้ปรับมีการบริการที่หลากหลายให้ตอบสนองตามความต้องการให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด มีการให้เขียนข้อเสนอแนะ เพื่อจะได้ทราบความต้องการที่เปลี่ยนตลอดเวลา

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

#### การทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 “ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
1. อัตราค่าบริการสปาความงาม	ชาย	67	1.79	0.62	0.000*
	หญิง	333	2.47	1.06	0.024*
2. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา	ชาย	67	1.57	0.89	
	หญิง	333	1.34	0.71	0.000*
3. การใช้บริการสปา	ชาย	67	3.31	3.32	
	หญิง	333	6.04	3.83	0.581
4. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา	ชาย	67	3.13	1.85	
	หญิง	333	3.30	2.27	0.009*
5. การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	67	1.06	0.30	
	หญิง	333	1.20	0.41	0.073
6. การไปใช้บริการสปา	ชาย	67	3.21	1.92	
	หญิง	333	2.76	1.85	0.000*
7. ระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย	ชาย	67	2.25	0.47	
	หญิง	333	2.54	0.57	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามทุกด้าน คือ ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.024 ด้านการใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่า Sig. 0.009 และด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตราค่าใช้บริการสปาความงาม	Between Groups	30.625	4	7.656	7.741	0.000*
	Within Groups	390.673	395	.989		
	รวม	421.297	399			
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา	Between Groups	16.198	4	4.049	7.763	0.000*
	Within Groups	206.042	395	.522		
	รวม	222.240	399			
การใช้บริการสปา	Between Groups	273.522	4	68.380	4.712	0.001*
	Within Groups	5731.756	395	14.511		
	รวม	6005.278	399			

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา	Between Groups	111.583	4	27.896	6.057	0.000*
	Within Groups	1819.257	395	4.606		
	รวม	1930.840	399			
การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	1.472	4	.368	2.334	0.055
	Within Groups	62.278	395	.158		
	รวม	63.750	399			
การไปใช้บริการสปา	Between Groups	32.072	4	8.018	2.327	0.056
	Within Groups	1361.038	395	3.446		
	รวม	1393.110	399			
ระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย	Between Groups	14.921	4	3.730	13.270	0.000*
	Within Groups	111.039	395	.281		
	รวม	125.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามทุกด้าน คือ ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.001 ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 และด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตราค่าใช้บริการสปาความงาม	Between Groups	33.646	2	16.823	17.229	0.000*
	Within Groups	387.651	397	.976		
	รวม	421.297	399			
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา	Between Groups	.290	2	.145	.259	0.772
	Within Groups	221.950	397	.559		
	รวม	222.240	399			
การใช้บริการสปา	Between Groups	259.210	2	129.605	8.954	0.000*
	Within Groups	5746.068	397	14.474		
	รวม	6005.278	399			
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา	Between Groups	161.907	2	80.953	18.168	0.000*
	Within Groups	1768.933	397	4.456		
	รวม	1930.840	399			

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามสถานภาพ(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การใช้บริการสปา เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	1.442	2	.721	4.593	0.011*
	Within Groups	62.308	397	.157		
	รวม	63.750	399			
การไปใช้บริการ สปา	Between Groups	43.801	2	21.900	6.444	0.002*
	Within Groups	1349.30	397	3.399		
	รวม	1393.11	399			
ระยะเวลาใช้ บริการสปาโดยเฉลี่ย	Between Groups	16.680	2	8.340	30.298	0.000*
	Within Groups	109.280	397	.275		
	รวม	125.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามทุกด้าน คือ ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่า Sig. 0.002 และด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา  
สูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตราค่าใช้บริการ สปาความงาม	Between Groups	6.945	2	3.472	3.327	0.037*
	Within Groups	414.353	397	1.044		
	รวม	421.298	399			
บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ สปา	Between Groups	2.293	2	1.147	2.070	0.128
	Within Groups	219.947	397	.554		
	รวม	222.240	399			
การใช้บริการสปา	Between Groups	706.143	2	353.071	26.451	0.000*
	Within Groups	5299.135	397	13.348		
	รวม	6005.278	399			
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ไปใช้บริการสปา	Between Groups	91.732	2	45.866	9.901	0.000*
	Within Groups	1839.108	397	4.633		
	รวม	1930.840	399			
การใช้บริการสปา เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	4.647	2	2.323	15.606	0.000*
	Within Groups	59.103	397	.149		
	รวม	63.750	399			
การไปใช้บริการ สปา	Between Groups	130.846	2	65.423	20.577	0.000*
	Within Groups	1262.264	397	3.180		
	รวม	1393.110	399			
ระยะเวลาใช้ บริการสปาโดย เฉลี่ย	Between Groups	16.388	2	8.194	29.689	0.000*
	Within Groups	109.572	397	.276		
	รวม	125.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามทุกด้าน คือ ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ด้วยค่า Sig. 0.037 ด้านการใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000

ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการให้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่า Sig. 0.002 ด้านการไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 และด้านระยะเวลาใช้บริการสปา โดยเฉลี่ย ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตราค่าใช้บริการ สปาความงาม	Between Groups	40.603	3	13.534	14.078	0.000*
	Within Groups	380.695	396	.961		
	รวม	421.298	399			
บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ สปา	Between Groups	5.605	3	1.868	3.415	0.018*
	Within Groups	216.635	396	.547		
	รวม	222.240	399			
การให้บริการสปา	Between Groups	247.748	3	82.583	5.680	0.001*
	Within Groups	5757.529	396	14.539		
	รวม	6005.278	399			
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ไปใช้บริการสปา	Between Groups	217.935	3	72.645	16.795	0.000*
	Within Groups	1712.905	396	4.326		
	รวม	1930.840	399			
การให้บริการสปา เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	2.440	3	.813	5.252	0.001*
	Within Groups	61.310	396	.155		
	รวม	63.750	399			

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การไปใช้บริการ สปา	Between Groups	119.503	3	39.834	12.386	0.000*
	Within Groups	1273.607	396	3.216		
	รวม	1393.110	399			
ระยะเวลาใช้ บริการสปาโดย เฉลี่ย	Between Groups	28.212	3	9.404	38.098	0.000*
	Within Groups	97.748	396	.247		
	รวม	125.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามทุกด้าน คือ ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.018 ด้านการใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.001 ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่า Sig. 0.001 ด้านการไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 และด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อัตราค่าใช้จ่าย บริการสปาความ งาม	Between Groups	65.300	3	21.767	24.212	0.000*
	Within Groups	355.998	396	.899		
	รวม	421.298	399			
บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการสปา	Between Groups	1.005	3	.335	.599	0.616*
	Within Groups	221.235	396	.559		
	รวม	222.240	399			
การใช้บริการสปา	Between Groups	200.501	3	66.834	4.559	0.004*
	Within Groups	5804.776	396	14.659		
	รวม	6005.278	399			
ปัจจัยสำคัญที่ทำ ให้ไปใช้บริการ สปา	Between Groups	282.044	3	94.015	22.580	0.000*
	Within Groups	1648.796	396	4.164		
	รวม	1930.840	399			
การใช้บริการสปา เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	4.033	3	1.344	8.914	0.000*
	Within Groups	59.717	396	.151		
	รวม	63.750	399			
การไปใช้บริการ สปา	Between Groups	104.882	3	34.961	10.747	0.000*
	Within Groups	1288.228	396	3.253		
	รวม	1393.110	399			
ระยะเวลาใช้ บริการสปาโดย เฉลี่ย	Between Groups	38.052	3	12.684	57.138	0.000*
	Within Groups	87.908	396	.222		
	รวม	125.960	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามทุกด้าน คือ ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านปัจจัย

สำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการให้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่า Sig. 0.000 ด้านการไปใช้บริการสปา ด้วยค่า Sig. 0.000 และด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าสถิติ Correlation

**ตารางที่ 4.10** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านอัตราค่าบริการสปาความงาม

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.667**	.364**	.519**	.466**	.610**	.155**
ด้านราคา	1	.725**	.364**	.633**	.596**	.690**	.292**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	.567**	.677**	.634**	.622**	.155**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			1	.530**	.541**	.550**	0.045
ด้านบุคลากร				1	.678**	.646**	0.011
ด้านกระบวนการให้บริการ					1	.803**	.141**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	.217**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านอัตราค่าบริการสปาความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.667**	.364**	.519**	.466**	.610**	.228**
ด้านราคา	1	.725**	.364**	.633**	.596**	.690**	.127*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	.567**	.677**	.634**	.622**	.190**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			1	.530**	.541**	.550**	.134**
ด้านบุคลากร				1	.678**	.646**	0.088
ด้านกระบวนการให้บริการ					1	.803**	0.051
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	0.035

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการใช้บริการสปาความงาม

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.667**	.364**	.519**	.466**	.610**	.136**
ด้านราคา	1	.725**	.364**	.633**	.596**	.690**	.129**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	.567**	.677**	.634**	.622**	0.036
ด้านการส่งเสริมการตลาด			1	.530**	.541**	.550**	.101*
ด้านบุคลากร				1	.678**	.646**	.205**
ด้านกระบวนการให้บริการ					1	.803**	.227**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	.291**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.667**	.364**	.519**	.466**	.610**	.153**
ด้านราคา	1	.725**	.364**	.633**	.596**	.690**	.344**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	.567**	.677**	.634**	.622**	.256**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			1	.530**	.541**	.550**	.257**
ด้านบุคลากร				1	.678**	.646**	.181**
ด้านกระบวนการให้บริการ					1	.803**	.316**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	.332**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.667**	.364**	.519**	.466**	.610**	0.053
ด้านราคา	1	.725**	.364**	.633**	.596**	.690**	.136**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	.567**	.677**	.634**	.622**	.240**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			1	.530**	.541**	.550**	.315**
ด้านบุคลากร				1	.678**	.646**	.201**
ด้านกระบวนการให้บริการ					1	.803**	.263**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	.145**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการไปใช้บริการสปา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.667**	.364**	.519**	.466**	.610**	0.065
ด้านราคา	1	.725**	.364**	.633**	.596**	.690**	0.039
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	.567**	.677**	.634**	.622**	0.022
ด้านการส่งเสริมการตลาด			1	.530**	.541**	.550**	.187**
ด้านบุคลากร				1	.678**	.646**	0.039
ด้านกระบวนการให้บริการ					1	.803**	.326**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	.183**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการไปใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
ด้านผลิตภัณฑ์	.617**	.667**	.364**	.519**	.466**	.610**	.247**
ด้านราคา	1	.725**	.364**	.633**	.596**	.690**	.447**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		1	.567**	.677**	.634**	.622**	.308**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			1	.530**	.541**	.550**	0.037
ด้านบุคลากร				1	.678**	.646**	.312**
ด้านกระบวนการให้บริการ					1	.803**	.282**
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1	.376**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

เพศ	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.337	.093		14.393	.000
อัตราค่าใช้บริการสปาความ งาม	.095	.019	.262	5.038	.000*
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปา	.071	.023	.141	3.030	.003*
การใช้บริการสปา	.023	.005	.235	5.008	.000*
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้ บริการสปา	.023	.009	.136	2.677	.008*
การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อ เดือน	.162	.045	.174	3.576	.000*
การไปใช้บริการสปา	.035	.010	.175	3.627	.000*
ระยะเวลาใช้บริการสปาโดย เฉลี่ย	.091	.032	.137	2.800	.005*
r = .450	Adjusted R <sup>2</sup> = .188				
R <sup>2</sup> = .202	SE = .33693				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 20.2% ( $R^2 = .202$ ) และส่วนที่เหลืออีก 79.1 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .33693

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

อายุ	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.602	.212		2.835	.005
อัตราค่าใช้บริการสปาความ งาม	.142	.043	.172	3.274	.001*
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปา	.207	.053	.183	3.893	.000*
การใช้บริการสปา	.054	.010	.247	5.205	.000*
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้ บริการสปา	.064	.020	.165	3.216	.001*
การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อ เดือน	.070	.104	.033	.669	.504
การไปใช้บริการสปา	.031	.022	.069	1.424	.155
ระยะเวลาใช้บริการสปาโดย เฉลี่ย	.384	.074	.255	5.166	.000*
r = .431	Adjusted R <sup>2</sup> = .171				
R <sup>2</sup> = .186	SE = .77043				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความงามอันได้แก่ อัตราค่าใช้บริการสปาความงาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 18.6% ( $R^2 = .186$ ) และส่วนที่เหลืออีก 82.4 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .77043

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
จำแนกตามสถานภาพโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

สถานภาพ	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.798	.136		5.871	.000
อัตราค่าใช้บริการสปาความ งาม	.053	.028	.100	1.931	.054
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปา	.044	.034	.059	1.276	.203
การใช้บริการสปา	.041	.007	.288	6.134	.000*
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้ บริการสปา	.063	.013	.252	4.970	.000*
การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อ เดือน	.168	.067	.122	2.527	.012*
การไปใช้บริการสปา	.022	.014	.074	1.534	.126
ระยะเวลาใช้บริการสปาโดย เฉลี่ย	.133	.048	.136	2.799	.005*
r = .454		Adjusted R <sup>2</sup> = .192			
R <sup>2</sup> = .206		SE = .49329			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 20.6 % ( $R^2 = .206$ ) และส่วนที่เหลืออีก 79.4 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .49329

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ระดับการศึกษา	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.139	.136		15.773	.000
อัตราค่าใช้บริการสปาความ งาม	.035	.028	.071	1.281	.201
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปา	.044	.034	.064	1.279	.202
การใช้บริการสปา	.030	.007	.228	4.542	.000*
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้ บริการสปา	.008	.013	.036	.665	.506
การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อ เดือน	.220	.066	.172	3.321	.001*
การไปใช้บริการสปา	.034	.014	.124	2.415	.016*
ระยะเวลาใช้บริการสปาโดย เฉลี่ย	.056	.047	.062	1.183	.238
r = .300		Adjusted R <sup>2</sup> = .074			
R <sup>2</sup> = .090		SE = .49197			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ การใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และการไปใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 0.9 % ( $R^2 = .090$ ) และส่วนที่เหลืออีก 99.1 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .49197

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

อาชีพ	Unstandardized (b)	SE	Standardized ( $\beta$ )	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.640	.163		3.922	.000
อัตราค่าใช้บริการสปาความ งาม	.017	.033	.026	.525	.600
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปา	.063	.041	.068	1.543	.124
การใช้บริการสปา	.007	.008	.038	.837	.403
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้ บริการสปา	.053	.015	.169	3.493	.001*
การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อ เดือน	.127	.080	.074	1.588	.113
การไปใช้บริการสปา	.057	.017	.153	3.343	.001*
ระยะเวลาใช้บริการสปาโดย เฉลี่ย	.462	.057	.376	8.086	.000*
r = .523		Adjusted R <sup>2</sup> = .261			
R <sup>2</sup> = .274		SE = .59251			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความงามอันได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และ ระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพล ต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 27.4 % ( $R^2 = .274$ ) และส่วนที่เหลืออีก 73.6 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปร อื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .59251

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม  
จำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

รายได้	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.303	.237		1.281	.201
อัตราค่าใช้บริการสปาความ งาม	.270	.048	.263	5.603	.000*
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปา	.074	.059	.052	1.243	.215
การใช้บริการสปา	.015	.012	.055	1.296	.196
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้ บริการสปา	.053	.022	.111	2.417	.016*
การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อ เดือน	.542	.116	.205	4.677	.000*
การไปใช้บริการสปา	.060	.025	.106	2.431	.016*
ระยะเวลาใช้บริการสปาโดย เฉลี่ย	.763	.083	.407	9.213	.000*
r = .590		Adjusted R <sup>2</sup> = .336			
R <sup>2</sup> = .348		SE = .85902			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ารายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ อัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน การไปใช้บริการสปาและระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 27.4 % ( $R^2 = .274$ ) และส่วนที่เหลืออีก 73.6 % เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ .85902

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –40,000

#### 5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

#### 5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราค่าใช้บริการสปาความงามอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา สำหรับการใช้บริการสปานั้นพบว่ามาเพื่อนวดตัวมากที่สุด เนื่องจากชอบบริการ โดยรวมซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันหยุด และมีระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย 30 นาที-1 ชั่วโมง

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานบริการสปาความงาม

ประเด็นที่ 1 การทำธุรกิจนั้นควรวิเคราะห์ว่าตลาดตอนนั้นมีความต้องการของลูกค้า เป็นการลงทุนก้อนใหญ่ครั้งเดียว รายได้เข้ามาเรื่อยๆ โดยไม่ต้องอยู่กับมันตลอดเวลาก็ได้ ทั้งนี้ควรศึกษาความรู้เพิ่มเติมมากขึ้น สม่่าเสมอ จากการตอบรับของลูกค้าที่มาใช้บริการ และศึกษาคู่แข่งทางด้านธุรกิจ วางแผนการรับสภาวะการแข่งขันมากขึ้นเพื่อรองรับเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและนำ เทคโนโลยีใหม่มาใช้ บริการกับลูกค้า ประกอบกับการสร้างความโดดเด่นที่ต่างจากที่อื่นๆ วิธีการหลากหลายไปสู่ AEC

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้การบริการที่ดีให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำให้มีการบอกต่อๆ ปากต่อปาก เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุนอย่างหนึ่ง รวมถึงการทำบริการที่เป็นเลิศ โดยมีการอบรมบ่มอบยาเพื่อสร้างความ เป็นมาตรฐานที่มั่นคงในการบริการต่อลูกค้า ทดสอบพนักงาน และปรับปรุงฝีมือให้ดีขึ้น

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านราคา ควรมีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ เป็นราคาและการบริการที่เหมาะสม

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้านช่อง การจัดจำหน่ายควรเป็นแหล่งผู้คนอาศัยอยู่มาก เป็นย่านธุรกิจในกลางเมือง

ประเด็นที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้าน ส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเต็มใจตอบคำถามรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ

ประเด็นที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศที่รู้สึกสบาย ผ่อนคลายมีการตกแต่ง ด้วยต้นไม้ ดอกไม้ในร้านที่เป็นธรรมชาติกลิ่นหอม เสียงเพลงที่ผ่อนคลายและเป็นส่วนตัว สะอาด โดยการตกแต่งร้านที่ธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ที่สวยงามวัสดุที่ถือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ 7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้าน กระบวนการ ควรเป็นกระบวนการที่ให้บริการธุรกิจสปาที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้า และรวดเร็ว การต้อนรับที่ดี ประทับใจและเข้าใจในการใช้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ให้คำชมที่ตีกลับมา และแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ร้าน และมีกระบวนการที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว แก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี

ประเด็นที่ 8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามด้าน บุคลากร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากต้องมีฝีมือที่มีคุณภาพและเก่ง เต็มใจบริการอย่างเต็มที่ จึงจะสร้างความประทับใจได้

ประเด็นที่ 9 การจัดการกับลูกค้าที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ คือ ควรมีการบริการที่หลากหลายให้ตอบสนองตามความต้องการให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด มีการให้เขียนข้อเสนอแนะ เพื่อจะได้ทราบความต้องการที่เปลี่ยนตลอดเวลา

## 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามทุกด้าน อันได้แก่ ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ด้านการให้บริการสปา ด้านการให้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านอัตราค่าใช้บริการสปาความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านการไปใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม ด้านระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวไทยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

- เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ อัตราค่าใช้บริการสปาความงาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย

- สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ การใช้บริการสปา ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ การใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และการไปใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย

- รายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามอันได้แก่ อัตราค่าใช้บริการสปา ความงาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการสปา การใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน การไปใช้บริการสปาและระยะเวลาใช้บริการสปาโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.6 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรดิถะศิริ ( 2549 : บทคัดย่อ ) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาณานิคมสปา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีพฤติกรรมที่ชอบใช้บริการและพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุต่างกันพบว่าผู้ใช้บริการสปาความงามมีพฤติกรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องจากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าควรให้บริการที่ดีให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำให้มีการบอกต่อๆ ปากต่อปาก เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องลงทุนอย่างหนึ่ง มีการโปรโมทตามเว็บไซต์ ลงสื่อต่างๆทาง internet การแนะนำเพื่อนๆ คนใกล้มาลองใช้บริการ เพื่อให้สามารถบอกต่อๆได้ และยังมีวิธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าวิธีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ การทำบริการที่เป็นเลิศ สร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ด้วยมารยาทที่สุภาพ มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของเฉพาะที่ร้านที่เดียวเท่านั้น ถือเป็นบริการที่เป็นเอกลักษณ์ แบบฉบับของทางร้านเท่านั้น ประกอบกับการจัดการกับปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพการบริการสปาที่ขึ้นกับตัวพนักงาน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่าบางที่จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ ต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ ขอโทษลูกค้า ดังนั้นจึงมีการควบคุมดูแลการทำงานของพนักงาน คอยสังเกตและคุยกับพนักงานอยู่เรื่อยๆ โดยมีการอบรมบ่อยๆเพื่อสร้างความเป็นมาตรฐานที่มั่นคงในการบริการต่อลูกค้า ทดสอบพนักงาน และปรับปรุงฝีมือให้ดีขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสปาที่สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านหรือสินค้า OTOP พบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสปาที่

สนับสนุนสินค้าท้องถิ่น/ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านหรือสินค้า OTOP ทั้งหมด เพราะมาจากธรรมชาติจากกลุ่มชาวบ้านที่เป็นแหล่งส่วนผสมที่ดีและเป็นธรรมชาติ โดยสนับสนุนและได้เลือกใช้ของกลุ่มแม่บ้าน เพราะมีคุณภาพ และดี มีกลิ่นที่หอมเป็นธรรมชาติ ลูกค้าชื่นชอบและราคาที่ไม่แพง แต่ยังคงมีบางแห่งที่ไม่ได้ใช้ เพราะใช้สูตรทางร้านทำเอง เพราะได้ตรงตามที่ร้านต้องการ และสามารถปรับตอบสนองลูกค้าได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สภาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องจากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าการแข่งขันทางด้านราคาและค่าบริการนั้นควรมีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบ ผู้ใช้บริการ เป็นราคาและการบริการที่เหมาะสม และเป็นราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคา คือต้องเป็นคุณภาพที่เกินราคาใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ให้บริการด้วยความจริงใจในการบริการ ราคาที่เป็นกันเอง ไม่ราคาสูงมากเกินไป สามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สภาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องจากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ยังคงไม่มีการขยายธุรกิจหรือเพิ่มจำนวนสาขา เนื่องจากเศรษฐกิจการเมืองยังไม่เข้าที่ คงต้องรอดูเศรษฐกิจสักพัก อาจมีการขยายร้านใหม่ใหญ่มากขึ้น เพื่อไม่แออัด และรองรับในการมาใช้บริการ แต่ในอนาคตอาจมีการขยายเพราะ AEC เข้าอาจมีการขยายสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายที่มากขึ้น สำหรับทำเลที่ตั้งนั้นมีความเหมาะสมเพราะสะดวกกับการให้บริการ คิดถนน ไปมาสะดวก เป็นแหล่งผู้คนอาศัยอยู่มาก เป็นย่านธุรกิจใจกลางเมือง ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการได้เพิ่มช่องทางการจำหน่าย มีการจองผ่านโทรศัพท์ หน้าเว็บของร้าน และการออกบูทตามงานต่างๆ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจะได้ แนะนำ ขยายสาขาได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมาใช้ที่อื่นมากขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการ สภาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องจากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ได้ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าเต็มใจตอบคำถามรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและรับทุกคำติชม และปรับปรุงข้อบกพร่องทันที ด้วยการนัดประชุมพนักงานเพื่อรับทราบข้อมูลและให้ความร่วมมือ ปรับให้ดีขึ้นอย่างเต็มที่และดีที่สุด รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายการใช้บริการค่อนข้างมากเพราะการส่งเสริมการตลาดทำให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น มีความสนใจมากขึ้นที่จะเข้ามาให้อย่างต่อเนื่องเช่น ใ้ส่วนลดจากลงคอร์ส ทั้งนี้สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

คือ การลงเว็บไซต์เกี่ยวกับโปรโมชันที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนลดในการลงคอร์สเพื่อให้คนรู้จักมาใช้บริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สป่าความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องจากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถของพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากต้องมีฝีมือที่มีคุณภาพและเก่ง เต็มใจบริการอย่างเต็มที่ ซื่อตรงกับเวลาเพราะจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกควรมีการสร้างทักษะมากขึ้นให้กับพนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญในการบริการที่ดีมากขึ้นเพราะสป่าเป็นการบริการกับลูกค้าโดยตรง จึงเน้นเรื่องพนักงานที่ต้องมีความสามารถในการบริการและมารยาทที่สุภาพ สะอาด ยิ้มแย้ม จึงจะสร้างความประทับใจได้ สำหรับกลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ธุรกิจสป่า คือ มีการสอนพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น อบรมให้การทำงานที่เป็นทีม มารยาทการบริการ เต็มที่กับการให้บริการทุกครั้ง เน้นการบริการที่มีคุณภาพ และตามใจลูกค้า ตามที่ลูกค้าต้องการ สร้างพนักงานให้มีคุณภาพให้มากขึ้นมีการสอนเพิ่มเติมเพื่อให้บริการได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น อบรมให้การทำงานที่เป็นทีม มารยาทการบริการ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สป่าความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องจากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการที่เป็นกระบวนการที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้า และรวดเร็ว การต้อนรับที่ดี ประทับใจและเข้าใจในการใช้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ให้คำชมที่ดีกลับมา และแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ร้าน และมีกระบวนการที่ง่ายต่อการตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี สร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการผ่อนคลายและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ได้รับบริการที่มีความประทับใจ การบริการที่เต็มใจยิ้มแย้ม อธิบายคดี ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านกระบวนการ คือ การทำงานที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ยิ้มแย้ม ถูกต้อง เหมาะสม ตามเวลาที่กำหนด ไม่เอาเปรียบลูกค้า ต้อนรับเอาใจใส่เป็นพิเศษ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สป่าความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องจากคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่กล่าวว่า การตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศที่รู้สึกสบาย ผ่อนคลายมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ในร้านที่เป็นธรรมชาติกลิ่นหอม เสียงเพลงที่ผ่อนคลายเงียบและเป็นส่วนตัว สะอาด โดยการตกแต่งร้านที่ธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้ที่สวยงามวัสดุที่ถือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างความพึงพอใจอย่างมากต่อการตกแต่งสถานที่ให้บริการ จึงทำให้ลูกค้าสบาย ผ่อนคลายมากๆ ชื่นชอบและติดใจ กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สำหรับกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การ

ตกแต่งที่เป็นธรรมชาติ ให้ต่างจากความวุ่นวายที่พบเจอในภายนอก เน้นต้นไม้ธรรมชาติ จะได้รับรู้สึกสดชื่น อบอุ่น สบาย ผ่อนคลาย มีน้ำมันหอมระเหย มีเพลงที่ทำให้ผ่อนคลายไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของชาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงฉิชา ปูนอุดม (2549) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อสถานประกอบการสปาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุและระยะเวลาในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสปาแตกต่างกัน

### 5.7 ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในบางประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาสถานบริการสปาความงามที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ส่งเสริมบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ และที่มีบุคลากรเพียงพอหรือสามารถผลิตเพิ่มได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะการส่งเสริมบริการด้านสปาความงามและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านสปาความงาม เช่น สมุนไพรและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น
2. ส่งเสริมการลงทุนในด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กฎกติกาด้านการลงทุนในประเทศพัฒนาแล้วจะไม่จำกัดการเข้าไปลงทุนและการถือหุ้นของคนต่างชาติ แต่จะมีกฎกติกาที่เข้มงวดในการรับคนต่างชาติเข้าไปทำงานด้วยเหตุผลดังกล่าว ในการส่งเสริมการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในต่างประเทศ ภาครัฐจึงควรมีการผลักดันในประเด็นนี้ต่อไป
3. ควรมีการเจรจาต่อรองให้ผู้ประกอบการอาชีพบริการด้านสปาความงามที่มีทักษะที่เป็นที่ต้องการของต่างชาติ สามารถเข้าไปประกอบอาชีพได้โดยสะดวก เพื่อที่จะส่งเสริมการแผ่ขยายของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับด้านสปาความงาม โดยอาจมีการรับรองมาตรฐานวิชาชีพร่วมกัน (Mutual Recognition)
4. ควรจัดทำมาตรฐานวิชาชีพของวิชาชีพด้านสปาความงามให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยอาจดำเนินการร่วมกันระหว่างกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกระทรวงสาธารณสุข

## 5.8 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงผสมผสาน (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ที่จะวิจัยในครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนเป็นสถานประกอบการอื่นๆ หรือ จากสถานประกอบการภาคเอกชนเป็นสถานประกอบการของภาครัฐ หรือจะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างระหว่างกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่กว้างขึ้นและประโยชน์ต่อการศึกษา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวและอาจจะถูกมองทั้งในแง่บวกหรือลบ อาจส่งผลกระทบต่อสถานประกอบการดังกล่าว ลักษณะของแบบสอบถามที่มีข้อความมากเกินไป หรือเป็นทางลบอาจส่งผลเสียกับสถานประกอบการ ควรมีการพิจารณาลักษณะของสถานประกอบการและศึกษาองค์ประกอบภายในสถานประกอบการนั้นๆ ให้ดีเสียก่อนเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อผู้วิจัยและสถานประกอบการ

3. อาจมีการนำแบบทดสอบอื่น ๆ มาใช้เพื่อศึกษาถึงแง่มุมและแนวคิดรวมทั้งความเหมาะสมของการนำแบบวัดไปใช้กับกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างไปจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับประชากรและได้คำตอบที่สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมการทำงานของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ ได้

## บรรณานุกรม

- กฤติยา เข้มเยี่ยม (2554). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตพัฒนากรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กุสุมา ไชยพร (2540). “กลายเป็นเรื่องด้วยการบำบัด.”, Elle 4(40) : 161-165.”
- ฉันทวัฒน์ วันดี (2551). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าอิสระภาคปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พชรพร ดิตถะสิริ (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาณานิคมสปา, ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- พิรญา กุปรัตน์ (2550). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไพโรจน์ สมศรี (2553). การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในเขตอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น
- ณิสรานา คุณาศิริพันธ์. (2548) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2551 ). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพรจังหวัดลำปาง, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุษบง จำเริญดารารัตน์. (2545). การศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs เบื้องต้น เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปฐมมาพร โตสง่า (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สมศักดิ์ แก้วสอน (2550).พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพใน  
จังหวัดเชียงใหม่,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลีปปสิณี บาเรย์ (2555).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สถานภาพอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 18  
มีนาคม 2557.

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และกระทรวงสาธารณสุข มีแผนงานผลักดัน  
ธุรกิจบริการสุขภาพในระยะ 5 ปี (2552-2556), โดยมีวิสัยทัศน์ “Thailand as World  
Class Spa Destination”

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้า  
ปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊ก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์

ศุภรี นัทรกันยรัตน์ ( 2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ  
สปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัยเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.10 th ed. New Jersey : Simon & Schuster.*

Schiffman LG & Kanuk L. (2000) *Consumer Behavior. New Jersey: Prentive Hall.*

Stanton, William J.and Chartes Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing. New York :Mcgraw  
Hill,Inc.*



**แบบสอบถามประกอบการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงามของชาวไทยใน**  
**เขต กรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** : แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาความงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ เพียงช่องเดียว

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		1	2	3	4	5
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามความต้องการ					
2	เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปาความงาม					
3	โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม					
4	มีการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาความงามไว้บริการ					