ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ไพริน สมสี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เสนอโดย นางสาวไพริน สมสี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

.....รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำราญ พงษ์โอภาส)
วันที่ 4 เดือน เมษายน พ.ศ.2550

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สมพร พวงเพ็ชร์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สาคร สุขุมาลินทร์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.เพ็ญภา ศรีเงินดี)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สมพร พวงเพ็ชร์
รองศาสตราจารย์สาคร สุขุมาลินทร์
ชื่อนักศึกษา ไพริน สมสี
สาขาวิชา การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง บุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านนวดสปาที่เป็นร้านประจำ อัตราการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านนวดสปา ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในเดือนเมษายน 2549 ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 360 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบเอฟ (F-test) สำหรับตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในระดับสูง 7 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ การมีส่วนร่วมในบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ (บริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตาม สถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เมื่อจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Thesis Title	The Factor of Marketing That effective to massage and spa business in Aumpur Muang Saraburi Province.
Thesis Advisors	Assoc.Prof. Somporn Puangpejara
	Assoc.Prof. Sakorn Sukumalin
Name	Pilin Somsri
Concentration	General Management
Academic Year	2006

ABSTRACT

The purpose of this research were to 1) study the factor of marketing that effective to massage and spa business in Aumpur Muang Saraburi Province and 2) compare the factor of marketing classify according to sex, age, education level, status married, career, incom/month, service rate for a time, The person who effective to decide to use spa business regular in same place, average service rate per month, period of time to use service, average time to use the service in Ampur Muang Saraburi. The sample consisted of 360 people who use massage spa business in Ampur Muang Saraburi Province. The instruments were scale approximate question from. Researcher had collect this date by herself in April 2006 and got back 360 question forms. By mean 100, percentage ($\overline{X}$), standard of deviation (S.D.) and independent (t-test), for variable 2 groups and statistis test (F-test), for variable more than 3 groups use ready-made program.

The results of this research revealed that.

1. The user of massage and spa in Ampur Muang Saraburi Province had. Reasoning in decision. Making to use the service in high level 7 face from more to less were service in common, physical environment, product (service), price, opportunity for distrbute, marketing support.

2. The result compare factor of the market that effective to decide to use massage spa business in Ampur Muang Saraburi according to status married was signification difference at 0.01 level and according to age, education level, career, income/month and service rate for a time was signification non-difference at 0.05 level.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ ด้วยความเมตตาจากบุคคล และคณะบุคคลมากมายหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์สมพร พวงเพ็ชร์ ประธานควบคุมวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สาคร สุขุมาลินทร์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ ดร.เฉลิมชัย หาญกล้า รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรสุดา เพชรใส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวัชร์ ยิ้มพงษ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณ ดร.เพ็ญภา ศรีเงินดี กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ทุกๆ ท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้เก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการนวดสปาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดาและคณาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

ไพริน สมสี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจสปา	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ	29
แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง	30
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	63
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

หน้า

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 126
ความมุ่งหมายของการวิจัย 126
สมมติฐานในการวิจัย 126
วิธีดำเนินการวิจัย 126
การเก็บรวบรวมข้อมูล 127
การวิเคราะห์ข้อมูล 127
สรุปผลการวิจัย 127
อภิปรายผล 132
ข้อเสนอแนะ 135

บรรณานุกรม 137

ภาคผนวก 141
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 142
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย 150

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์ 157

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถามและคำตอบเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 39

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปา อัตราเฉลี่ยการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 71

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) 75

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านราคา 76

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 77

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด 78

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ 79

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ 80

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 81

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน 82

มหาวิทยาลัยราชภัฏสระบุรี

หน้า

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ เป็น 5 กลุ่ม 83

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุเป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 85

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามอายุเป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 85

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอายุเป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 86

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม 87

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 88

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านบริการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 89

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบ ของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 89

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบ ของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)..... 90

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)..... 90

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)..... 91

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม..... 92

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)..... 93

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)..... 94

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)..... 94

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม..... 95

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 97

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 98

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 99

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 100

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม 101

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 102

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 103

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการในการให้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 104

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง เป็น 5 กลุ่ม 105

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการเมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 106

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 107

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา เป็น 4 กลุ่ม 108

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 109

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็น 6 กลุ่ม 110

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็น 6 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 111

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็น 6 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 112

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เป็น 8 กลุ่ม 113

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เป็น 8 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 115

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เป็น 8 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 117

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็น 3 กลุ่ม 118

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 119

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

หน้า

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 120

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 121

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม 122

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 123

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 124

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD) 125

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้คนต่างต้องแข่งขันกันเพื่อเอาตัวรอดทั้งในด้านการเรียน การทำงาน และสังคมในการดำเนินชีวิต ทำให้ใครหลายๆ คนลืมที่จะดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย รวมไปถึงเรื่องของจิตใจ ซึ่งจะสังเกตได้จากคนในปัจจุบันที่มักเกิดอาการเจ็บป่วยได้ง่ายกว่าคนในสมัยก่อนหลายเท่าตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบของร่างกายคนเรานั้นเป็นแหล่งสะสมสารพิษ (toxin) ที่มีอยู่ในสภาพสังคมปัจจุบันต่างๆ เอาไว้อย่างมากมายด้วยสาเหตุนี้เอง จึงเป็นบ่อเกิดแห่งการเจ็บป่วยและอ่อนแอทางร่างกายของคนในปัจจุบัน (พงษ์ศักดิ์ น้อยพยัคฆ์, 2548, หน้า 12)

จากกระแสที่คนไทยได้เพิ่มความเอาใจใส่ต่อสุขภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทำให้ใครหลายๆ คน เริ่มหันมาดูแลสุขภาพและเอาใจใส่กับสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น เพื่อให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว ซึ่งจริงๆ แล้วการดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกสบายของผู้ที่จะปฏิบัติว่าจะเลือกใช้วิธีใดในการดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อให้ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ สถานบริการสปา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้รักสุขภาพและความงามซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันทั้งนี้เนื่องมาจาก "สปา" เป็นอีกวิธีหนึ่งในการขับสารพิษ (detox) ออกจากร่างกาย โดยองค์กรสปาระหว่างประเทศ สำนักงานที่สหรัฐฯ กล่าวว่า สปาเป็นเมืองเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยี่ยม ซึ่งมีบ่อน้ำสำหรับให้ผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆ ใช้แช่รักษาตัว ทั้งนี้เนื่องมาจากความร้อนของน้ำจะเป็นตัวขับทอกซินหรือสารพิษที่มีอยู่ในร่างกายให้หมดไป นอกจากนั้นยังช่วยทำให้ร่างกายเกิดความผ่อนคลายและสร้างความสดชื่นให้ร่างกายได้ดีอีกด้วย ซึ่งการแช่ตัวในบ่อน้ำแร่นั้นจะรู้สึกได้ถึงความสุข สดชื่นและความสงบที่ธรรมชาติสร้างสรรค์มาให้พร้อมกับไอแห่งความร้อนจากน้ำแร่ สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้รับรู้ได้ถึงความผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ และเมื่อร่างกาย จิตใจ สดชื่นแล้วเซลล์และระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกายก็จะทำงานได้ดีและเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากการแช่ตัวในบ่อน้ำแร่แล้ว สปายังมีความหมายรวมไปถึงการทำซาวน์น่า การอบไอน้ำ และการนวดตามส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วย น้ำมันหอมระเหย (aromatherapy) (มูลนิธิแพทย์แผนไทยพัฒนา, 2549, หน้า 7)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นที่รู้จักตามโรงแรมชั้นนำ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2537 เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขณะนั้นมีประมาณ 5 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศ โดยนำศาสตร์วารีบำบัดผสานกับภูมิปัญญาไทยและสร้างเป็นสีสันควบคู่กับการบริการ ห้องพัก

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจสปาได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในวงกว้าง เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะของสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมสนใจดูแลสุขภาพ และแสวงหาแนวทางในการบรรเทาความเครียดเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น บริการสปาจึงขยายตัวขึ้นอย่างกว้างขวางประกอบกับความสนใจของชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจกับการนวดไทย ทำให้สปาในประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจุบันสถานบริการสปาในประเทศไทยมีอยู่ 230 แห่ง มีการดำเนินงานที่แตกต่างกันทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง การบริการอาจเป็นแบบตะวันตกล้วน แบบผสานกับภูมิปัญญาตะวันออก หรือแบบสปาไทยที่นำบริการแพทย์ไทยแผนโบราณมาเป็นจุดเด่น ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และแนวทางของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง (สมาคมธุรกิจสปาแห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 14)

ผู้วิจัยทำงานวิจัยนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ซึ่งถือว่าเป็นกลไกลสำคัญในการทำธุรกิจสปา เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจสปา ได้นำสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอันเป็นผลดีด้านการบริหารธุรกิจสปาและการพัฒนาการบริการของร้านธุรกิจสปา และเพื่อเป็นการสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งจะให้คนไทยมีสุขภาพดีโดยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจบริการด้านสุขภาพ โดยกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพเอเชีย ปี พ.ศ.2546 - 2554

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนตัว จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจนวดสปา ใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและส่งเสริมการพัฒนาในด้านการบริการให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจนวดสปาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประชาสัมพันธ์ธุรกิจนวดสปาภายในจังหวัดสระบุรีเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจนวดสปาให้กับจังหวัดสระบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เนื้อหาการวิจัย เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมกันในบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่เข้าใช้บริการธุรกิจร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี รวมทั้งสิ้น 3,740 คน (กรมสรรพากร, เมษายน 2548 – มิถุนายน 2548, หน้า 20)

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เข้าใช้บริการธุรกิจร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 360 คน

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรต้น (independent variables) ได้แก่

4.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

4.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

4.1.3 สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3) หย่าร้าง/หม้าย

4.1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าประถมศึกษา
2) ประถมศึกษา
3) มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา
4) ปริญญาตรี
5) สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3) พนักงานบริษัทเอกชน
4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5) อื่นๆ .....

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
2) 5,000-10,000 บาท
3) 10,001-20,000 บาท
4) 20,001-30,000 บาท
5) มากกว่า 30,000 บาท

4.1.7 อัตราค่าบริการต่อครั้ง

1) ต่ำกว่า 1,000 บาท
2) 1,000 -2,000 บาท
3) 2,001- 3,000 บาท
4) 3,001- 4,000 บาท
5) มากกว่า 4,000 บาท

4.1.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา

1) เพื่อน
2) ญาติพี่น้อง
3) เจ้าของร้านนวดสปา
4) อื่นๆ

4.1.9 บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด

1) นวดตัว
2) ขัดตัว

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

3) นวดหน้า
4) นวดอโรม่า
5) นวดสมุนไพร
6) อบตัว

4.1.10 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปาที่ร้านประจำ
1) ชอบบริการโดยรวม
2) ราคาย่อมเยา
3) ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก
4) มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี
5) ช่างมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง
6) จัดร้านสวยงามสะอาด/เครื่องมือทันสมัย
7) มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม
8) อื่นๆ

4.1.11 อัตราการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน
1) 1-2 ครั้ง
2) 3-5 ครั้ง
3) มากกว่า 5 ครั้ง

4.1.12 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการร้านนวดสปา
1) วันหยุด
2) หลังเลิกงาน
3) ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน
4) ช่วงพักกลางวัน
5) เวลาว่าง
6) อื่นๆ

4.1.13 ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย
1) น้อยกว่า 30 นาที
2) 30 นาที – 1 ชั่วโมง
3) มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
4) มากกว่า 2 ชั่วโมง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา พิจารณาจาก

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (บริการ)

4.2.2 ราคา

4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด

4.2.5 การมีส่วนร่วมกันในบริการ

4.2.6 กระบวนการให้บริการ

4.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด (marketing tools) ซึ่งองค์กรธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) ในตลาดเป้าหมาย (target market) ขององค์กร ปัจจัยทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (บริการ) (product)

2) ราคา (price)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

5) การมีส่วนร่วมกันในบริการ (participants)

6) กระบวนการให้บริการ (process)

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

2. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

3. ราคา หมายถึง การกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจ ราคาจะต้องรวมถึงต้นทุนและกำไรของบริการที่จะได้รับด้วย

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการและรวมไปถึงช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

5. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรรทางการตลาด ที่จะให้ข้อมูล จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

6. การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึง การที่บุคคลในองค์กรที่เสนอขายสินค้าหรือบริการมีส่วนร่วมในการเสนอขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองในด้านที่ดี และเกิดความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการได้รับบริการนั้นๆ

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ

8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่จัดบริการหรือจัดจำหน่ายสินค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการออกแบบและตกแต่ง เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

9. สปา หมายถึง การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์ สุขภาพกายและสุขภาพจิต น้ำเพียงช่วยทำให้มีสุขภาพดีขึ้น หน้าตาแจ่มใส ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ โดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติ รวบถึงสารอาหารที่ทรงคุณประโยชน์ การออกกำลังกายที่ถูกต้องและพอเพียง การนวด การขจัดสารพิษออกจากร่างกาย โดยบำบัดรวมกับน้ำหรือน้ำมัน เป็นต้น

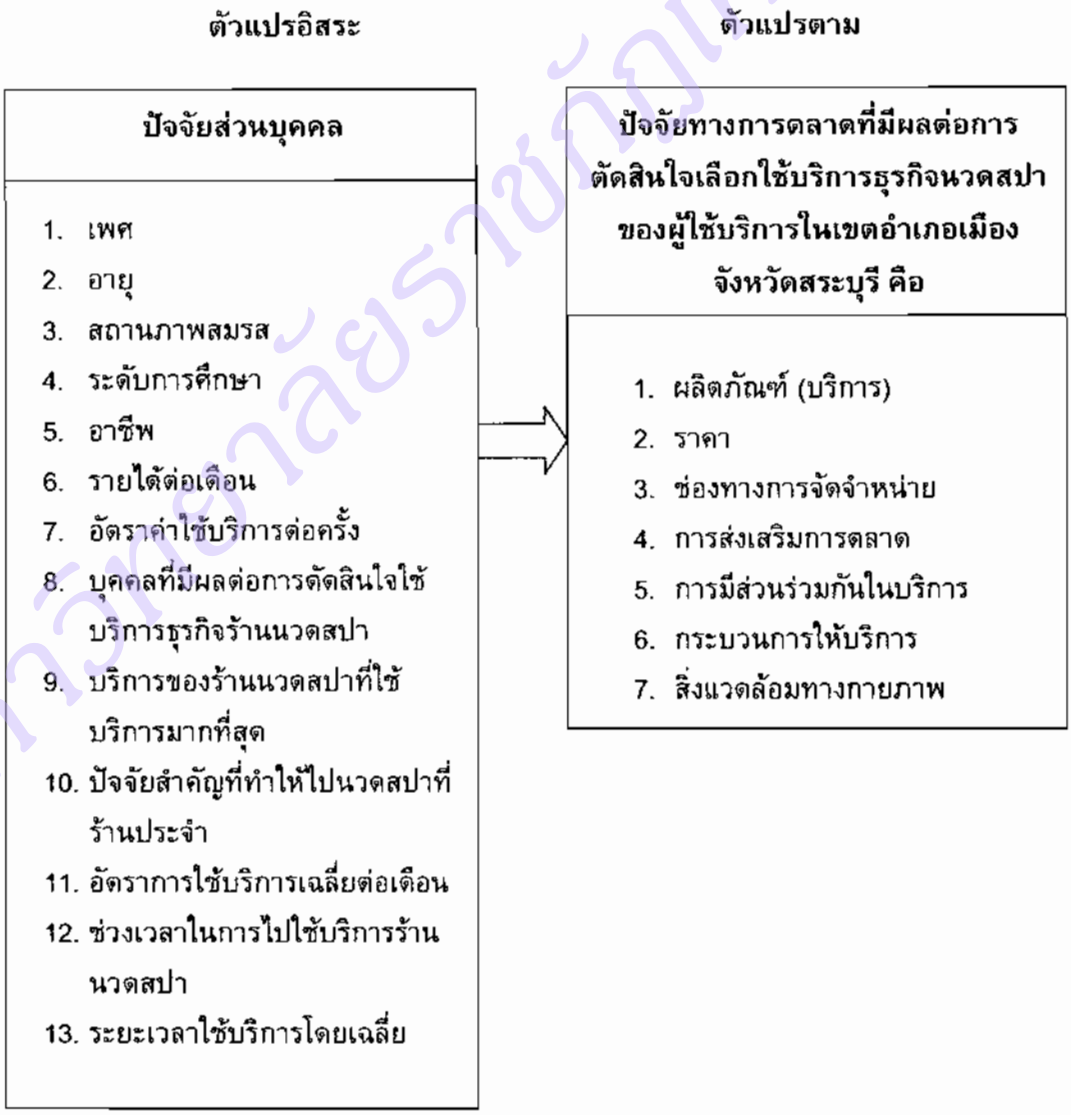
10. การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

11. การแพทย์ทางเลือก หมายถึง การรักษาโรค การรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติซึ่งได้แก่ การนวดแบบต่างๆ เช่น การนวดไทยแผนโบราณ การนวดฝ่าเท้า การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดแบบอินโดนีเซีย การนวดแบบสวีดิช การนวดเพื่อการกีฬาหรือการนวดแบบสปอร์ต การนวดแบบฮาวาย เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้านปัจจัยทางการตลาดในการบริการของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.75) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และแนวคิดของ บูมส์และ บิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981, p.125) ประกอบด้วย การมีส่วนรวมกันในบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอัตราค่าบริการต่อครั้งต่างกัน มีการใช้บริการธุรกิจนวดสปาแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจนวดสปาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจสปา
   - 1.1 ลักษณะเฉพาะของการบริการ
   - 1.2 แนวคิดด้านการบริการ
   - 1.3 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสปา
   - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ
   - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
   - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
   - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
   - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
   - 3.1 ผลิตภัณฑ์
   - 3.2 ราคา
   - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
   - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
   - 3.5 การมีส่วนร่วมกันในบริการ
   - 3.6 กระบวนการให้บริการ
   - 3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - 4.1 งานวิจัยภายในประเทศ
   - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจสปา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (perfomance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

ความต้องการของผู้รับบริการ (customer needs & wants) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

1. ลักษณะเฉพาะของการบริการ

1.1 ความไม่มีตัวตน (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้า

1.2 ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการสปา ผู้ให้บริการและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

1.3 การเก็บรักษาไม่ได้ (perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

1.4 ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating needs) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล

1.5 ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งนั้นหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ให้บริการเนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงาน จะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

2. แนวคิดด้านการบริการ

ศิริพร เพชรคง (2546, หน้า 45) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นงานที่มีความท้าทาย และมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องทราบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการนั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าอย่างไร ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) กล่าวคือ บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการหรือหลังจากรับบริการไปแล้ว

2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) เนื่องจากการบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา จึงทำให้สามารถบริการได้เพียงครั้งละราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก และสามารถแบ่งย่อยขายให้ผู้บริโภคพร้อมกันหลายๆ รายได้

3) บริการมีความไม่แน่นอน (variability) การควบคุมคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถควบคุมวัตถุดิบและเครื่องจักรได้ จะเห็นได้จากการไปร้านตัดผมและเลือกตัดผมกับช่างคนเดิมก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง

4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักของการบริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนจึงเป็นเรื่องยาก

5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อรองรับความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

หัวใจสำคัญของการบริการอยู่ที่ผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมทั้งที่เป็นบวกและลบและมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด การบริการจึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในขณะเดียวกันต้องสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้และเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ (2548, กุมภาพันธ์ 25) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการ ว่า กรอบคิดแบบเดิมที่มีผู้ผลิตเป็นศูนย์กลางไม่เพียงพอสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการแบบก้าวหน้าที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการให้บริการลดลงถึงร้อยละ 80 องค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางทำให้บริการของตนเองเป็นรูปธรรมด้วยการระบุ ผลิตภัณฑ์บริการ โดยคำนึงว่าใครบ้างเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการขั้นสุดท้าย ใครเป็นตัวแทนที่ทำให้ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้ ใคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เป็นตัวแทนที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับผลผลิตภัณฑ์และใครเป็นผู้แปลงสภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ขั้นสุดท้ายโดยคำนึง

1) ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์บริการอย่างไร องค์การก็ต้องสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ไปตามความต้องการนั้น

2) กระบวนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนต่างๆ ของลูกค้าเป็นอย่างไร องค์การก็ต้องสามารถออกแบบกระบวนการเพื่อลดระยะเวลาที่ต้องใช้ในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วต่อไป

แฮสเก็ต (Heskett, 2000, p.101) ได้กล่าวถึง การบริการ ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังเป็นส่วนที่สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับเป็นสิ่งที่เป็นเลิศ และได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (access) ลูกค้าที่มารับบริการต้องได้รับความสะดวกในด้านเวลาที่รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ

2) การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการติดต่อสื่อสารอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการทำงานอย่างถ่องแท้

4) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (tangible) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสจับต้องได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding & knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จึงสรุปได้ว่า คุณภาพในการบริการ เป็นการให้บริการโดยยึดหลักความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับว่าได้รับการบริการอย่างถูกต้องเหมาะสมมีความปลอดภัย ทั้งตัวผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีความเข้าใจสอดคล้องกันอย่างดี มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อๆ ไป

3. ความรู้เกี่ยวกับสปา

สปา เป็นทั้งชื่อเมืองในประเทศเบลเยี่ยมและศาสตร์แห่งการฟื้นฟูด้วยน้ำ เมื่อกล่าวถึงคำว่า สปา จะมีที่มาต่างกันไปบ้างในแต่ละแห่ง โดยองค์กรสปาระหว่างประเทศ สำนักงานที่สหรัฐฯ กล่าวว่าสปาเป็นเมืองเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยี่ยมซึ่งมีบ่อน้ำพุร้อนสำหรับให้ผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆ ใช้แช่น้ำรักษาตัว ต่อมากลายเป็นชื่อและสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป ศาสตร์การบำบัดนี้มีมานานแล้วตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณและยุคโรมันที่เรียกว่า "โรมันบาธ" โดยการได้น้ำหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นน้ำร้อน น้ำเย็น ไอน้ำ และการนวดประคบ เพื่อให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายกลับมีชีวิตชีวา ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนากระบวนการและพ่วงด้วยรูปแบบบริการอื่นๆ ที่ทันสมัยออกมาหลายอย่างให้ได้เลือกสรรอย่างที่นิยมกันไปทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ หรือมีบางแห่งได้ให้คำอธิบายว่า สปา เป็นคำที่มาจากคำว่า Spau หมายถึง ชื่อหมู่บ้านเล็กๆ ที่มีบ่อน้ำร้อนในประเทศเบลเยี่ยม และถือว่าเป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก หรือเป็นคำที่มาจาก Kur หมายถึง เมืองที่มีบ่อน้ำร้อนเพื่อการฟื้นฟูและพักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตาม หากนำมาประมวลรวมๆ กันแล้วจะกล่าวได้ว่า สปา เป็นการใช้น้ำเพื่อบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจสำหรับการเยียวยาความเจ็บป่วยและความเครียด ที่ครอบคลุมถึงการไปพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ กิจกรรมเหล่านี้เป็นศาสตร์โบราณของชาวยุโรปที่มีการสืบทอดกันมานานกว่า 3,000 ปี และได้รับการพัฒนาเพิ่มสิ่งอำนายความสะดวกที่เป็นระบบนวัตกรรมทันสมัยขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นศูนย์สุขภาพ สปาหรือสถานบริการสปาโฉมใหม่ซึ่งให้บริการโดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้น แต่ยังนำเอาหลักบำบัดด้วยแนวทางธรรมชาติอื่นเข้ามาผสมผสานเป็นธุรกิจสปาที่ตรงกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนยุคนี้ และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งจากในและต่างประเทศ ความนิยมศาสตร์แห่งการบำบัดโดยอาศัยน้ำหรือสปาได้เข้าไปแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศยุโรปอื่นๆ และไกลถึงสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ จากนั้นได้กระจายไปหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง รวมทั้งประเทศไทยที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างชัดเจน (กิตติกานต์ อิศระ, 2548, หน้า 9)

ธุรกิจสปาในประเทศไทยขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยและนิยมไปใช้บริการสปามีประมาณ

3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดและสร้างรายได้ให้ประเทศประมาณ 85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับธุรกิจสปาไทยมีการพัฒนาดังนี้

ระหว่างปี พ.ศ.2536 - 2537 ประเทศไทยได้เริ่มมีการเป็นตัวธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูชั้นนำเพื่อรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในขณะนั้น แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อนำรายได้เข้าประเทศจึงทำให้เป็นที่คาดการณ์ว่าการให้บริการสปาภายในโรงแรมจะเป็นภาพลักษณ์ที่นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้มาพักยังสถานพักแรมของตนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เจ้าของโรงแรมชั้นนำของไทย เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล จึงรับเอาสปาเข้ามาผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยและควบคู่กับการบริการห้องพัก และถือเป็นการบุกเบิกธุรกิจสปา แบบโฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา แห่งแรกของประเทศไทย

จากการเริ่มต้นที่ต่อเนื่องได้ปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ส่วนหนึ่งคงมาจากวิถีชีวิตคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะบีบคั้นของสภาพแวดล้อมหลายอย่าง ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจสุขภาพและแนวทางกำจัดหรือบรรเทาความเครียดเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น (ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด, 2546)

วรรณดี สุทธินรากร (2548) กล่าวว่า ปัจจุบันการให้บริการสปามีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งองค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association) ได้แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. โฮเต็ลแอนด์รีสอร์ทสปา (hotel & resort spa) เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการใช้บริการสปา เพื่อผ่อนคลายนอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก

2. เดสติเนชั่น สปา (destination spa) เป็นสปาที่ตั้งแยกอยู่มาต่างหากอย่างเด่นชัด เพื่อให้บริการดูแลสุขภาพด้วยบริการสปาเป็นการเฉพาะครบวงจร ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการไม่ใช่เข้ามาพักแต่พักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่เตรียมไว้ให้เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่เตรียมไว้ให้เลือกมากมาย เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเคลียด โปรแกรมทำสมาธิ และดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

3. เมดิคอล สปา (medical spa) เป็นสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่างภายใต้การดูแลของบุคลากรการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ บริการสปานี้มักอยู่ตามสถานรักษาพยาบาล อาทิ โรงพยาบาล คลินิก

4. เดย์สปา (day spa & city spa) เป็นสปา ที่ใช้เวลาในการทำให้เสร็จระหว่างวัน อาจใช้เวลาเพียง 30 นาทีหรือ 1 ชั่วโมง จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ สถานที่ตั้งของสปาประเภทนี้มักอยู่ในเมืองใหญ่ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และสะดวก

5. มิเนอรัล สปา (mineral spring spa) เป็นการให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่ หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. คลับ สปา (club spa) เป็นสปาที่มีการผสานกับฟิตเนส หรือการออกกำลังกายเพื่อไว้บริการสมาชิกสโมสร

7. ครูซ สปา (cruise ship spa) เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญ ผสานกับการออกกำลังกาย การจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกาย เพื่อให้มีความสุขสบาย ผ่อนคลายและปลอดโปร่งระหว่างเดินทาง

สปา จะเน้นปัจจัยและความรู้สึกต่างๆ ของมนุษย์ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อช่วยในการบำบัดร่างกาย และการที่ร่างกายได้รับความรู้สึกทั้ง 5 นี้แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข สงบ ผ่อนคลาย นั่นก็หมายถึงว่า ร่างกายของคุณได้พักผ่อนเต็มที่และเพียงพอต่อความต้องการของระบบต่างๆ ในร่างกาย โสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ซึ่งสามารถจำแนกได้คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสของมนุษย์นั้นอาจจำแนกได้คือ

1) รูป หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวหรือสิ่งต่างๆ ที่สายตาคนสามารถมองเห็น ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีสันต่างๆ ที่มองเห็นกันอยู่ในแต่ละวัน อย่างสีแดงซึ่งเป็นสีแห่งพลัง แต่ถ้าต้องอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่มีแต่สีแดงมากเกินไป ก็จะรู้สึกเหนื่อยจนอาจหมดแรงได้ นอกจากนี้ยังมีสีที่สามารถช่วยในการบำบัดในการรักษาโรคต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น สีเขียวที่มีคุณสมบัติในการสมานรอยร้าวของกระดูกได้และสำหรับศาสตร์แห่งสปาแล้ว รูปที่สัมผัสได้ต้องสามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกทั้งสร้างสรรค์ สดชื่นและสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับจิตใจได้ ดังนั้น สปาหลายๆ แห่งจึงให้ความสำคัญต่อศาสตร์ของสีสันอย่างมาก เพราะสีสันเหล่านั้นจะช่วยเสริมสร้างร่างกายและจิตใจได้

ในด้านของฮวงจุ้ยก็มีความเกี่ยวข้องและถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าวางสิ่งของได้ถูกที่จะทำให้พลัง "ชี่" ซึ่งเป็นพลังความสำคัญต่อร่างกายเข้าสู่ร่างกายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะมีผลทำให้แข็งแกร่งและมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เพราะฉะนั้นการจัดวางอ่างน้ำ เตียงนวด ผ้าม่าน ทุกๆ อย่างในองค์ประกอบของสปา จึงต้องวางอย่างถูกหลักเพื่อให้ได้พลัง "ชี่" มากที่สุด

2) รส หมายถึง รสชาติของอาหาร ซึ่งคนต่างมีความรู้สึกชอบและไม่ชอบในรสชาติที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้รสชาติของอาหารยังส่งผลต่ออารมณ์ของมนุษย์อย่างมากทีเดียว เช่น เมื่อใดที่กินช็อกโกแลตมากเกินไป ย่อมไม่เป็นผลดีต่อร่างกายเพราะอาหารประเภทนี้ ถ้ากินช่วงแรกจะรู้สึกสดชื่น แต่พอนาน ๆ ไปจะรู้สึกอึดอัดและหงุดหงิด ดังนั้นหากพูดถึงรสตามศาสตร์แห่งสปาแล้ว นอกจากสัมผัสที่สร้างความอร่อยลิ้นแล้ว รสชาติของสปายังรวมไปถึงการสร้างสุขภาพให้เป็นสุขอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อคุณลิ้มลองสิ่งต่างๆ เข้าสู่ร่างกายแล้ว รสชาติของสิ่งนั้นจะต้องช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายสุขสบายไม่เจ็บไข้ได้ป่วยด้วย ดังนั้น "สปา" จึงต้องพิถีพิถันในเรื่องของรสชาติอาหารอย่างมาก

3) กลิ่น หมายถึง กลิ่นต่างๆ ที่สัมผัสได้จากโสตประสาทที่ผ่านเข้ามาทางจมูก ซึ่งในโลกนั้นมีกลิ่นอยู่มากมาย บางกลิ่นก็สามารถแยกได้ว่าเป็นกลิ่นของอะไรมาจากไหน แต่

บางกลิ่นก็ไม่สามารถชี้ชัดลงไปได้ว่าเป็นกลิ่นอะไร สำหรับกลิ่นที่เข้าหลักของสปาต้องเป็นกลิ่นที่สร้างความจรุงจิตใจให้กับผู้ที่ได้กลิ่นนั้นมากกว่าสร้างความทรมานอันเนื่องมาจากกลิ่นที่ได้รับจากการสัมผัสกลิ่นของสปา อาจหมายถึงกลิ่นแห่งการบำบัด (aromatherphy) ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วก็ได้ โดยกลิ่นที่ใช้ในสปาส่วนใหญ่จะเป็นกลิ่นที่ได้มาจากธรรมชาติจากการสูดดมซึ่งการลูบไล้น้ำมันหอมกลิ่นต่างๆ จะทำให้กลิ่นซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ และด้วยสรรพคุณของกลิ่นแห่งน้ำมันหอมระเหย จะช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกกระตือรือร้น หรือแม้แต่ลดน้ำหนักได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยกลิ่นนั้นๆ บางครั้งการเข้าไปในสปาก็จะได้กลิ่นซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขอย่างบอกไม่ถูก

4) เสียง หมายถึง เสียงต่าง ๆ รอบตัวที่สัมผัสได้จากโสตประสาทที่ผ่านเข้ามาจากการฟัง เสียงจะมีอิทธิพลต่อจิตใจอย่างมาก จังหวะของเสียงเพลงจะมีผลต่อการเต้นของหัวใจ และเลยไปถึงช่วงจังหวะของการหายใจต่อมนุษย์ เช่น หากได้ยินเสียงเพลงที่มีท่วงทำนองกระชั้นถี่ เร้าใจ หัวใจก็จะเต้นแรงตามไปด้วย ซึ่งการหายใจที่รวดเร็วกระชั้นถี่นี้จะส่งผลให้ร่างกายรู้สึกเหนื่อยได้ง่ายและจากผลการวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้พบว่าเสียงบางเสียงช่วยลดอาการท้องไส้ปั่นป่วนได้อีกด้วย ดังนั้นเสียงจึงเป็นศาสตร์แห่งสปาที่มีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้คนยังมีความสามารถในการรับรู้ระดับความดังของเสียงที่ผ่านเข้ามาทางหูแตกต่างกันไปด้วย บางคนชอบอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงดังมากๆ แต่บางคนชอบอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไร้เสียง แต่หากจะพูดถึงเสียงตามศาสตร์แห่งสปาแล้วก็คือ เสียงที่ได้ยินได้ฟังนั้นจะต้องเป็นเสียงที่ไม่ทำลายสุขภาพของหู กล่าวคือที่ไม่ดังเกินกว่าความสามารถของร่างกายที่จะรับฟังได้ สปาต่างๆ จึงมักจะมีเสียงเบาๆ ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี เสียงที่มาจากธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้อง เสียงน้ำตก เสียงลมพัด หรือเสียงเพลงอื่นๆ ที่ฟังแล้วจิตใจสงบ เสียงเหล่านี้จะช่วยเพิ่มพลังความคิดสร้างสรรค์และทำให้จิตใจสงบเกิดสมาธิได้

5) สัมผัส หมายถึง การนวด ซึ่งการนวดมีหลายอย่างด้วยกัน นับตั้งแต่การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ตลอดจนการนวดเพื่อลดน้ำหนัก ทั้งนี้การนวดทุกประเภทจะช่วยกระตุ้นต่อมน้ำเหลืองให้ทำงานได้เป็นปกติ ทำให้เลือดลมหมุนเวียนดีขึ้น และยังช่วยขจัดสารพิษออกจากร่างกาย การนวดไม่จำเป็นต้องนวดด้วยมือเท่านั้น การนอนแช่อ่างน้ำที่มีแรงดันเช่น อ่างจากุซซี่ ก็สามารถทำให้คุณผ่อนคลายได้เช่นกัน ดังนั้น การสัมผัสจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแห่งสปาอีกปัจจัยหนึ่ง ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าทางร่างกายจะค่อยๆ ผ่อนคลายลง เมื่อร่างกายได้รับการบำบัดที่ถูกวิธี ด้วยวิธีการที่เรียกว่า "สปา" และเมื่อความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าทางร่างกายได้รับการผ่อนคลายแล้ว ก็จะส่งผลต่อสภาพจิตใจให้รู้สึกดีตามไปด้วย

เป็นที่ทราบกันดีว่า "น้ำ" มีคุณประโยชน์มากมายมหาศาลต่อมวลมนุษย์ และในปัจจุบันได้มีการนำคุณประโยชน์ของน้ำมาช่วยในการส่งเสริมสุขภาพ ร่างกาย อาทิ การผ่อนคลายกล้ามเนื้อความตึงเครียด อันเกิดจากมลภาวะต่างๆ รอบตัว และนอกจากนี้ยังมีการนำน้ำ

มาช่วยในกระบวนการลดน้ำหนักได้อีกด้วย แต่ที่สำคัญคือต้องมีการใช้น้ำร่วมกับสมุนไพรและอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบำบัดรักษาโรคด้วย

1) โลตัส บาธ (lotus bath) การอาบน้ำโดยทั่วไปก็เพื่อชำระล้างทำความสะอาดร่างกาย แต่การอาบน้ำแบบโลตัส บาธ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างออกไปโดยหลังการชำระล้างร่างกายโดยการอาบน้ำ ขัดผิว หรือนวดตัว เพื่อเปิดรูขุมขนทั่วร่างกายแล้ว ให้นอนแช่ในอ่างน้ำซึ่งโรยด้วยดอกไม้นานาพันธุ์ อาทิ ดอกมะลิ กระดังงา เตยหอม ผิวมะกรูด หญ้าคา เก็กฮวย อัญชัน เป็นต้น น้ำในอ่างที่ได้จากการแช่ดอกไม้และสมุนไพรเหล่านี้จะซึมซาบเข้าสู่ร่างกายและมีผลในการช่วยคลายความวิตกกังวล ลดความตึงเครียด ลดอาการหดหู่ ช่วยให้จิตใจผ่อนคลาย และปรับสภาพร่างกายให้สมดุล นอกจากนี้ยังช่วยคลายกล้ามเนื้อ ทำให้นอนหลับสบาย และแก้อาการปวดประจำเดือน อีกทั้งยังช่วยปรับสมดุลของผิวที่แห้งและแพ้ง่าย แก้อาการอ่อนเพลีย ลมพิษ ซึ่งสมุนไพรและดอกไม้ที่ลอยอยู่ในอ่างน้ำนั้น ยังช่วยขจัดสิ่งสกปรกและน้ำมันส่วนเกินของร่างกายทำให้ผิวพรรณสะอาดสดใสเนียนนุ่มได้ดีอีกด้วย

2) โบตานิคอล บาธ (botanical bath) เป็นการอาบน้ำสมุนไพร ซึ่งประกอบด้วยพืชพันธุ์สมุนไพรธรรมชาตินานาชนิด อาทิ ใบมะขาม ตะไคร้ ใบมะกรูด ไพล ใบหนาด อัญชัน การบูร เป็นต้น ซึ่งพืชสมุนไพรต่างๆ เหล่านี้มีสรรพคุณในการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้ระบบประสาทเกิดความสมดุล และช่วยบำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพดี ดูสดใสเปล่งปลั่ง นอกจากนี้ยังช่วยปรับสมดุลของผิวมัน ป้องกันการเกิดสิว และผิวหนังอักเสบ เรื้อรัง ป้องกันแบคทีเรีย ช่วยรักษาโรคผิวหนังบางชนิด ลดอาการปวดเมื่อย ทำให้รู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวา ช่วยเปิดรูขุมขน และช่วยขับลมได้

3) แฮนด์ แอนด์ ฟุต บาธ (hand & foot bath) เป็นการแช่มือและเท้าด้วยน้ำสมุนไพรธรรมชาติ อาทิ ใบหนาด ตะไคร้ ใบมะกรูด ใบมะขาม ไพล เป็นต้น น้ำสมุนไพรอุ่นๆ จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด ทำให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตเป็นปกติ ช่วยทำให้มือและเท้าสะอาด เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวจนรู้สึกได้ หลังจากการแช่มือและเท้าในอ่างน้ำอุ่นผสมสมุนไพร

4) วิชิธ ชาวเวอร์ (vichy shower) เป็นการบำบัดด้วยแรงดันน้ำ วิชิธ ชาวเวอร์ (vichy shower) นี้เหมาะสำหรับใช้ร่วมกับการบำบัดหรือการนวดด้วยวิธีอื่นๆ สามารถทำได้ทั้งร่างกายโดยการนอนอยู่ใต้แรงดันของน้ำที่พุ่งออกมากระทบร่างกายซึ่งสามารถปรับอุณหภูมิของน้ำได้ การบำบัดด้วยวิธีนี้จะทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ผิวหนังเกิดความชุ่มชื้น และเป็นการเปิดรูขุมขนเพื่อให้สมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาใช้พอกตัวหลังการแช่น้ำซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดียิ่งขึ้น และหลังการทำ วิชิธ ชาวเวอร์ (vichy shower) แล้ว จะใช้ครีมบำรุงผิวทาให้ทั่วอีกครั้ง

5) ไฮโดร ทับ (hydro tub) เป็นการบำบัดโดยได้แรงดันของน้ำฉีดไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณเท้า ขา เชิงกราน หลังและบริเวณท้อง ทั้งนี้แรงดันของน้ำจะช่วยนวดกล้ามเนื้อที่อยู่ใต้ชั้นผิวหนังที่ลึกลงไปซึ่งมีผลช่วยให้ลดภาวะความเจ็บปวดจากการตึงของ

กล้ามเนื้อได้ การบำบัดด้วยวิธีนี้เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการนั่งนานๆ การทำงานโดยใช้ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายนานๆ รวมถึงผู้ที่มีปัญหาการตึงของกล้ามเนื้อบริเวณคอ และไหล่

6) เพรสโซ กลาวานิค บาธ (presso - galvanic bath) เป็นการแช่มือ แช่เท้า ด้วยกระแสไฟฟ้า โดยมือและเท้าจะแช่ลงในภาชนะพิเศษที่มีแรงดันน้ำจากการกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้า เพื่อให้เกิดการนวด และการกระตุ้นตามจุดต่างๆ ทั้งบริเวณมือและเท้า การบำบัดด้วยวิธีนี้จะเป็นการกระตุ้นด้วยกระแสไฟฟ้า (electrophoretic) ซึ่งจะช่วยปรับความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อและส่งผลต่อระบบประสาทสัมผัสและเส้นประสาทหลอดเลือด ช่วยป้องกันโรครูมาติซึ่ม ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อเป็นการนำสารละลายซึ่งเป็นส่วนประกอบของฮีสตามีน ไอโอดีน และโซเดียม เข้าสู่ร่างกาย

การบำบัดด้วยวิธีนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบประสาทส่วนปลายของมือและเท้าหรือส่วนปลายมือปลายเท้าที่ถูกทำลายด้วยความเย็นจัด รวมถึงผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบการไหลเวียนของโลหิต โรคหลอดเลือด โรครูมาติซึ่ม และผู้ที่มีปัญหากล้ามเนื้ออ่อนแรงจากการเป็นอัมพาต เป็นต้น

การรับประทานหรืองดรับประทานอาหารบางประเภท ไม่ใช่หนทางที่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเชื่อมั่นว่าจะสามารถล้างพิษให้หมดไปจากร่างกายของได้ เป้าหมายของการล้างพิษอยู่ที่การพลิกฟื้นสภาพร่างกายเพื่อให้พลังตามธรรมชาติของร่างกายหมุนเวียน อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบที่เฉื่อยชา อ่อนล้า และฟื้นฟูสภาพจิตใจที่ยุ่งเหยิงรวมถึงอาการเครียดให้ผ่อนคลายลงได้

สารพิษที่สั่งสมในร่างกายไม่ใช่ผลจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะเท่านั้น ความเครียดและสารเคมีต่าง ๆ ที่ปนเปื้อนมากับสภาพแวดล้อม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งแห่งความเสื่อมโทรมของร่างกาย หากย้อนกลับไปทบทวนความคิดว่าครั้งสุดท้ายที่รู้สึกผ่อนคลายจริงๆ นั้น นานเพียงใด ซึ่งวิธีการง่ายๆ ที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและสามารถล้างพิษไปด้วยนั้น ได้แก่ การฟังเพลงเบาๆ เดินเล่น นั่งสมาธิ นอนพักผ่อนแบบสงบสันโดษบนชายหาด การจุดเทียนไขแทนการใช้หลอดไฟฟ้าก็สามารถช่วยได้ เพราะแสงสว่างจากเทียนไขจะทำให้ร่างกายของคนรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งเป็นเรื่องที่แทบไม่น่าเชื่อเลยว่าด้วยวิธีการง่ายๆ และสามารถปฏิบัติเองได้สิ่งเหล่านี้ จะสามารถทำให้สุขภาพร่างกายและจิตใจดีขึ้นได้

นอกจากนี้ยังมีวิธีการล้างพิษอื่นๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี อาทิ การฝังเข็ม การนวดการใช้กลิ่นหอมบำบัดและปัจจุบันในทางการแพทย์ได้พัฒนาเครื่องมือในการล้างพิษที่ทันสมัยและมีประสิทธิผลในการสร้างเสริมให้ภายในร่างกายสะอาดอีกด้วย

การได้กลิ่นหอมบำบัด หมายถึง อโรมาเธอราปี (arona therapy) นั่นเอง ซึ่งกลิ่นหอมเหล่านี้ได้มาด้วยการสกัดจากพืชพันธุ์ธรรมชาติหลายชนิด ทั้งสมุนไพร ดอกไม้ ผลไม้ เป็นต้น

การจุดตะเกียงน้ำมันหอมภายในห้อง การอาบน้ำผสมน้ำมันหอม เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์หรือการนวดตัวด้วยน้ำมันหอม จะทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเป็นการกระตุ้นกลไกภายใน

ร่างกายของคนให้ทำงานประสานกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ น้ำมันหอมจะช่วยฆ่าพิษ ป้องกันโรคปวดในข้อ ขับปัสสาวะ และระงับความเครียดกระวนกระวาย น้ำมันหอมยังช่วยปรับอารมณ์และช่วยให้หลับสบายยิ่งขึ้น ข้อควรระวังคือ ไม่ควรหยดน้ำมันหอมเหล่านี้ลงบนผิวหนังโดยตรงและไม่ควรรับประทาน

ออกซิเจน เทอราปี ออกซิเจน คือพลังงานแห่งชีวิต บางครั้งที่หลายต่อหลายคนรู้สึกเหน็ดเหนื่อย หมดแรง ขาดความกระตือรือร้น ความกระปรี้กระเปร่า พักผ่อนได้ไม่เต็มที่ รู้สึกกดดันกับภาวะรอบตัวในปัจจุบัน สมองอ่อนล้าทุกข์ทรมานจากการขาดสมาธิ ความจำไม่ดี สูญเสียความสมดุลในร่างกาย หลายคนถึงกับถามตัวเองว่า "เกิดอะไรขึ้นกับตัวฉัน" และคำตอบที่มักจะผุดขึ้นมา คือขาดพลังงานแห่งชีวิต

ออกซิเจน เทอราปี เป็นการเพิ่มปริมาณออกซิเจนให้กับเซลล์ทั่วร่างกาย ช่วยทำความสะอาดและล้างพิษพร้อมกับการเผาผลาญไขมันทำให้รูปร่างเพรียวขึ้นอ่อนเยาว์ขึ้นและให้พลังงานมากมาย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มพลังงานแห่งชีวิตทั้งพลังกายและพลังใจ ทำให้ระบบร่างกายพร้อมสำหรับกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และฟื้นคืนสภาพจิตใจให้กลับคืนสู่ความเป็นหนุ่มสาว

การนวด การนวดนี้จะรวมไปถึงโยคะด้วย จะเป็นลักษณะของการนวดที่มีเป้าหมายเพื่อกำจัดความไม่สมดุลภายในร่างกาย กำจัดความเครียด และกระตุ้นพลังของร่างกายให้กลับคืนมาทำให้ระบบภูมิคุ้มกันโรคแข็งแรง เพราะกรรมวิธีนี้ จะช่วยปรับปรุงให้ระบบหมุนเวียนของโลหิตทำงานได้ดีขึ้น ช่วยผ่อนคลายความเครียด ช่วยให้กล้ามเนื้อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ร่างกายและจิตใจปลอดโปร่ง

การฝังเข็มเพื่อรักษาโรคเป็นวิธีโบราณ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อที่จะกำจัดความไม่สมดุลภายในร่างกาย กำจัดความเครียด และกระตุ้นพลังของร่างกายให้กลับคืนมาเช่นเดียวกับวิธีการนวด ลักษณะของการฝังเข็มนี้ จะเป็นการฝังเข็มในจุดที่มีความกดดันหรือจุดที่เกิดความเครียดบนร่างกายเพื่อให้สภาพร่างกายและจิตใจปลอดโปร่ง และเพื่อกระตุ้น ระบบหมุนเวียนเลือดลมในร่างกาย ช่วยปรับสมดุลของ หยิน - หยาง เป็นต้น

จำรัส เซ็นนิล, และพิสสม มะลิสุวรรณ (2546, หน้า 94-106) ได้กล่าวว่า การสวนล้างลำไส้ การบำบัดด้วยการสวนล้างลำไส้ เป็นกระบวนการในการทำความสะอาดและล้างพิษด้วยวิทยาการที่ล้ำหน้า โดยการใช้น้ำบริสุทธิ์ ซึ่งผ่านกระบวนการกรองพิเศษและมีส่วนผสมที่ใช้ทำความสะอาดฉีดเข้าไปยังลำไส้ โดยผ่านทางท่อพิเศษ ในระหว่างนั้นจะมีการเพิ่มความดันในระบบลำไส้ ซึ่งจะช่วยทำความสะอาดบริเวณที่ห้อมล้อมระบบลำไส้เอาไว้ ทำให้สิ่งตกค้างต่างๆ ค่อยๆ ถูกชำระล้างออกมา และหลังจากการสวนลำไส้ สัก 2-3 ครั้ง ลำไส้จะได้รับการนวดจากภายในและจะทำความสะอาดด้วยระบบภายในเองผ่านทางระบบเนื้อเยื่อโดยรอบที่สัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดของระบบภูมิคุ้มกันโรคในร่างกาย การสวนล้างลำไส้นี้จะทำให้รู้สึกเหมือนเป็นคนใหม่ ตัวเบา ร่างกายปราศจากของเสียต่างๆ ที่สะสมมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ผลในการช่วยบำบัดอาการโรคลำไส้ ท้องผูก ท้องร่วง ท้องอืดมีลม และเป็นพยาธิได้ รวมทั้งช่วยลดอาการไข้รุนแรง ขจัดความเครียดของร่างกาย โดยเฉพาะอาการปวดศีรษและรักษาอาการทางผิวหนัง ช่วยปรับสภาพผิวให้เปล่งปลั่งสดใสขึ้นด้วย

สุวิชญ์ ปรัชญาปารมีตา (2541, หน้า 27 - 32) ได้ให้ความหมายของ การแพทย์ทางเลือก หรือระบบสุขภาพทางเลือก (alternative medicine) ชนิดหนึ่งซึ่งเป็นการแพทย์และแนวทางการรักษาโรคซึ่งแตกต่างจากการรักษาโรคในแผนปัจจุบันที่ใช้สารเคมีและเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่ โดยการแพทย์ทางเลือก หมายถึง การรักษาโรค การรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติซึ่งได้แก่ การนวดแบบต่างๆ เช่น การนวดไทยแผนโบราณ การนวดฝ่าเท้า การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดแบบ อินโดนีเซีย การนวดแบบสวีดิช การนวดเพื่อการกีฬาหรือการนวดแบบสปอร์ท การนวดแบบฮาวาย เป็นต้น การกดจุด ฝังเข็ม ไทชิ การฝึกชี่กง การรักษาแบบอินเดีย ได้แก่ อายุรเวท และโยคะ การแพทย์ทางเลือกที่เกิดขึ้นในตะวันตก เช่น การพอกตัวด้วยโคลน การขัดและการบำบัดด้วยน้ำ เป็นต้น โดย สุวิชญ์ ปรัชญาปารมีตา (2541, หน้า 27 - 32) ได้ยกตัวอย่างไว้ ดังต่อไปนี้

1) การอาบน้ำแร่ น้ำแร่มีส่วนผสมของเกลือตามธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีทีเดียว เพราะน้ำแร่ที่ดีต้องมีส่วนผสมของแร่ธาตุ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเกลือแร่ที่ละลายน้ำได้ เช่น โซเดียมคลอไรด์ (sodium chlonride) โซเดียมคาร์บอเนต (sodium carbonate) โซเดียมไบคาร์บอเนต (sodium bicarbonate) โพแทสเซียม (potassium) แคลเซียม (calcium) และ เกลือแมกนีเซียม (magnesium salt) ซึ่งแร่ธาตุต่างๆ ที่ละลายปะปนอยู่สามารถรักษาโรคบางชนิด การอาบน้ำแร่นั้นจะช่วยรักษาโรคต่างๆ ได้และเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นผลดีต่อสุขภาพและช่วยให้ผิวพรรณดี

2) การนวด (massage) การนวดเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่มีมานานและยังได้รับความนิยมจากทุกวันนี้ โดยการนวดนั้นมีหลายหลาก ตั้งแต่ การนวดหน้า นวดตัว นวดฝ่าเท้า แต่สิ่งสำคัญของการนวดนั้นอยู่ที่ผู้นวดหรือนักบำบัด (therapist) จะต้องมีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์และสรีระศาสตร์ (anatomy & physiology) การเคลื่อนไหวมือ ซึ่งโดยพื้นฐานทั่วไปจะมี การลูบวน การเคล็นคลึง การสับ ตบ หรือปั้นและการสั่นมือ ความรู้ทั้งหมดข้างต้นเมื่อรวมกันแล้วจะสามารถสร้างเทคนิคการนวดให้แตกต่างกัน การนวดในลักษณะลงตามแนวขนที่ขึ้นในร่างกาย ในขณะที่การนวดสวนทิศทางแนวของขนจะช่วยเพิ่มความผ่อนคลายและสมาธิ การนวดศีรษะช่วยให้ผ่อนคลายประสาทรับความรู้สึก ซึ่งบริเวณที่นวดควรชุ่มไปด้วยน้ำมันนวดไปตามทิศทางขวัญของผม แต่ละเชื้อชาติอาจมีแนวขวัญผมต่างกันไป เช่น ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีขวัญผมตามเข็มนาฬิกา การนวดนั้นมีความสำคัญตั้งแต่ดั้งเดิม และเกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการนวดชนิดต่างๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าการนวดสัมผัสช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย โดยเฉพาะระบบน้ำเหลือง ดังการนวด 8 อย่างต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

2.1) การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (aromatherapy massage) เป็นการนวดด้วยเทคนิคการลูบวนและเคล้นคลึงเท่านั้น แต่จะมีการใช้น้ำมันหอมระเหย (essential oil) ที่สกัดจากพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยได้จากการสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ กิ่งก้าน เปลือก เมล็ด รากและยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันเย็น น้ำมันมะกอก มะพร้าว และทานตะวัน เหมาะสำหรับฤดูร้อน ส่วนน้ำมันที่อุ่นกว่า มัสตาร์ด อัลมอนด์ น้ำมันงา น้ำมันดอกทานตะวัน และน้ำมันถั่ว เหมาะสำหรับฤดูหนาว

การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องควบคู่กับเรื่องออสโมโลจี (osmology) ซึ่งเป็นความรู้เกี่ยวกับกลไกในการดูดซึม การถ่ายเทพลังงานให้แก่ร่างกายและจิตใจซึ่งเกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างร่างกาย จิตใจและถ่ายทอดสู่สมองส่วนที่ควบคุมอารมณ์

โดยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดจิตใจให้รู้สึกสบายอารมณ์ ผ่อนคลายช่วยขจัดความเครียด ความตัน และความหวาดกลัว ทำให้หลับสบาย กระปรี้กระเปร่า ช่วยสร้างความสมดุลย์แก่ร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้ยังช่วยให้ฟื้นฟูสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงดูอ่อนวัย ช่วยบำรุงผิวและเส้นผม ช่วยลดไขมันส่วนเกิน ถอนพิษในร่างกาย บรรเทาอาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อ ปวดศีรษะ เป็นไข้หวัด รักษาบาดแผลโรคต่างๆ หรือ บรรเทาอาการผิดปกติของอวัยวะภายในร่างกาย เช่น ระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง หัวใจกระเพาะ และการขับถ่าย เป็นต้น

สรรพคุณในการรักษาร่างกายและจิตใจ

1) การสูดดม โดยการสูดดมจากขวดน้ำมันหอมระเหย โดยประโยชน์นั้น จะช่วยให้ระบบหายใจดีขึ้น บำบัดอาการหลอดลมอักเสบ บำบัดอาการหวัด ช่วยขจัดความอ่อนล้าของจิตใจและร่างกาย ช่วยลดความตึงเครียดและความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ

2) การอาบน้ำ โดยการผสมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำร้อนในการอาบคลายความตึงเครียด ช่วยให้ลดความอ่อนล้าทางจิตใจและร่างกาย บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อาการหวัด ช่วยให้จิตใจสงบ ช่วยฟื้นฟูระบบขับถ่ายของเสีย พัฒนาระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง ลดอาการบวมและอักเสบ หรือสำหรับแช่เท้าซึ่งจะช่วยให้อาการเหงื่อออกที่เท้า

3) การประคบ โดยการผสมลงในน้ำร้อนหรือน้ำเย็น แล้วแช่ผ้าขนหนูบีบให้หมาดๆ ประคบบริเวณที่มีอาการเจ็บปวด บวม หรือไขข้ออักเสบ เป็นเวลา 2 ชั่วโมง หรือใช้ประคบบรรเทาอาการเป็นไข้ ตัวร้อน ปวดศีรษะ จะช่วยบรรเทาอาการคั่งของน้ำเหลืองและโลหิต ลดความร้อนและบรรเทาอาการเมื่อยล้า

4) เตาน้ำมันหอม โดยการหยดน้ำมันหอมระเหยลงในถ้วยบนเตา จุดเทียนวางไว้ใต้เตาเมื่อน้ำร้อนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจะระเหยออกมาช่วยสร้างบรรยากาศให้

สะอาดสดชื่น ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ ช่วยให้นอนหลับสบาย บรรเทาอาการไข้หวัด ภูมิแพ้ ปวด ศีรษะ และอาการต่างๆ ของสุขภาพร่างกายและจิตใจ

5) บำรุงผิวและบำรุงเส้นผม โดยการใช้ชะโลมบริเวณผิวหนังหรือเส้นผมเล็กน้อย จะช่วยสร้างความชุ่มชื้น ช่วยบำรุงรักษาผิวและทำให้รู้สึกสบายผิว

6) สเปรย์ฉีดตัวและปรับอากาศ โดยการผสมน้ำมันหอมระเหยกับน้ำสะอาด ฉีดสเปรย์ที่ตัว หรือภายในห้องเพื่อเพิ่มความหอมสดชื่นขจัดเชื้อโรค

สรุปแล้วคุณสมบัติของการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยมีสรรพคุณจะช่วยให้บรรเทาอาการปวดเมื่อย อ่อนล้าของกล้ามเนื้อ นอกจากนั้นน้ำมันยังซึมซาบเข้าสู่เส้นเลือด โดยทางผิวหนังซึ่งจะช่วยทำให้ระบบไหลเวียนโลหิต และขจัดสารพิษในร่างกาย ลดไขมันส่วนเกิน เสริมสร้างพลังงาน ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการบำบัดรักษา ช่วยให้ระบบขับถ่ายของเสียดีขึ้น ช่วยระบบไหลเวียนโลหิตและน้ำเหลือง ช่วยขจัดความอ่อนล้าของจิตใจและร่างกาย ลดอาการปวด ลดความตึงเครียด และความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ ช่วยให้กล้ามเนื้อและข้อต่อมีความยืดหยุ่น ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวและกลิ่นหอมจะช่วยคลายอารมณ์ตึงเครียด

2.2) การนวดไทยแผนโบราณ (thai massage) การนวดแผนไทยมีพื้นฐานอยู่ที่แนวทางเดินหรือ เมอริเดียนของพลังงาน โดยใช้วิธีการกดด้วยนิ้วมือ ด้วยนิ้วหัวแม่มือ ต้นแขน ข้อศอกและเท้า การยืดกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออก และการดัดตัวในลักษณะที่เหมือนกับท่าโยคะที่มีประกอบมาด้วย โดยใช้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โคลงไปมาเป็นส่วนหนึ่งของการนวดหรือการรักษาอาการป่วยด้วยการนวด

2.3) การนวดแบบสปอร์ต หรือการนวดเพื่อการกีฬา (sport massage) เป็นความชำนาญเฉพาะทางซึ่งข่ายของการเยียวยาด้วยการนวด โดยการนวดเพื่อการกีฬานี้ เน้นที่กล้ามเนื้อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมกีฬา การนวดเพื่อการกีฬาเป็นการนวดแบบคลาสสิค เช่น การนวดสวีดิชและการนวดแบบฮาวาย มาประกอบเข้ากับเทคนิคพิเศษต่างๆ รวมทั้งการนวดแบบขวางเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ การนวดแบบบีบขยำในระดับลึก วารีบำบัด สตีลบำบัดหรือการบำบัดโดยใช้ความเย็น และวิธีนวดที่จุดทริคเกอร์

2.3.1) การนวดแบบย้อนเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ คือเทคนิคการนวดซึ่งผู้นวดจะใช้วิธีการถูไปตามแนวขวางเส้นใยของมัดกล้ามเนื้อ หรือแนวที่ตั้งฉากกับแนวเส้นใยของกล้ามเนื้อ

2.3.2) การนวดแบบบีบขยำในระดับลึก เป็นเทคนิคการนวดที่ใช้วิธีการนวดกล้ามเนื้อแบบกดถี่ๆ ลึกๆ

2.3.3) วารีบำบัด เป็นการใช้น้ำ ทั้งร้อนและเย็น น้ำจืดหรือน้ำแร่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเยียวยาอาการป่วยหรือรักษาโรค

2.3.4) สตีลบำบัด เป็นการใช้ความเย็นเข้าประคบที่ส่วนต่างๆ ของร่างกายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเยียวยาอาการป่วย วิธีการประเภทนี้มีขอบข่ายอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่จุ่มลงไปในน้ำแข็ง ไปจนถึงใช้ก้อนน้ำแข็งประคบหรือใช้แผ่นเย็นสำเร็จรูปประคบ

2.3.5) การนวดแบบกดที่จุดทริคเกอร์ คือการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อกล่อมหรือลดความละเอียดอ่อน จุดทริคเกอร์ คือจุดที่มีความไวต่อความรู้สึกมากเป็นพิเศษที่กล้ามเนื้อตรงพังผืด จะหาจุดนี้ได้ง่าย เพราะเมื่อไปโดนเข้าจะเกิดความรู้สึกเจ็บมาก

2.4) การนวดแบบสวีดิชหรือสวีเดน (Swedish massage) การนวดแบบสวีเดนหรือสวีดิช เป็นการนวดคลาสสิคประเภทหนึ่ง เป็นสไตล์การนวดที่หนักหน่วงและมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเพิ่มพลังงาน สร้างความแข็งแกร่ง ทำให้ระบบในการหมุนเวียนโลหิต ทำให้เกิดความผ่อนคลาย และความสบายใจ ลักษณะเด่นของการนวดสวีดิชตรงที่มีการจับพลิกแพลงในแบบต่างๆ มากมาย เช่น

2.4.1) เอฟเฟลอเรจ (Effeurage) เป็นการนวดเบาๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผิวหรือที่อยู่ลึกประกอบด้วยการลูบแบบที่หมุนวนเข้าไปหาหัวใจเพื่อเพิ่มการหมุนเวียนโลหิต กับการลูบแบบหมุนวนสลับกันไปทางซ้ายที ขวาที และการลูบวนเป็นวงเกลียวซึ่งจะกระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิตที่ผิวหนัง

2.4.2) เพ็ตทริสเสจ (Petrissage) เป็นการขยำ นั้นก็คือกล้ามเนื้อจะถูกยกขึ้นดึงให้ห่างออกมาจากกระดูกแล้วบีบ การขยำนี้จะกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิตในเส้นโลหิตที่อยู่ลึกลงไปรวมทั้งการหมุนเวียนของน้ำเหลือง และเป็นการให้กล้ามเนื้อได้ออกกำลังกาย

2.4.3) ฟริคชัน (Friction) เป็นการออกแรงกดลงไปในเนื้อเยื่อ การนวดท่านี้ทำให้อุณหภูมิในบริเวณที่นวดสูงขึ้น และมีประโยชน์ในการทำให้เอ็นหรือพังผืดที่ยึดติดกันได้แยกออกจากกัน

2.4.4) ไวเบรชัน (Vibration) เป็นการนวดซึ่งจะมีการเขย่าหรือการเคลื่อนไหวอย่างมีจังหวะในระดับความเร็วต่างๆ กัน ทำให้เกิดคลื่นความสั่นสะเทือน และผลของการสั่นสะเทือนนี้จะรู้สึกได้ที่บริเวณผิวๆ หรือที่บริเวณซึ่งอยู่ลึกลงไปในเนื้อเยื่อของกล้ามเนื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความแรงความสั่นสะเทือน ประโยชน์ของการนวดสวีดิช คือ บรรเทาอาการปวดหรือขัดกล้ามเนื้อลดความเครียด ลดการบวม และทำให้มีความรู้สึกสบายขึ้นทั่วร่างกาย

2.5) การนวดแบบบาหลี หรือการนวดอินโดนีเซีย (Bali or Indonesian massge) คือ การนวดแบบคลาสสิคในการนวดแบบต่างๆ เพื่อสร้างการตอบสนองแบบจำเพาะขึ้นในระบบประสาท ซึ่งก่อให้เกิดความผ่อนคลาย เทคนิคของการนวดมี 4 ลักษณะ คือ การลูบ การเสียดสี การบีบ การนวด และการทำให้เกิดความสั่นสะเทือน สองอย่างแรกนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและส่วนสองอย่างหลังเป็นการกระตุ้นประโยชน์ของการนวดแบบบาหลี คือ

ช่วยระงับอาการปวด เช่น ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง ข้อต่อทำงานไม่เป็นปกติและปวดเส้นประสาท ผู้ที่ทำการบำบัดจะรู้สึกไม่เจ็บปวด

2.6) การนวดแบบกดจุด (Acupressure massage) การนวดแบบกดจุดนี้พัฒนาขึ้นมาจากการนำเอาการนวดธรรมดาๆ มาประสมประสานกับการฝังเข็ม การนวดด้วยวิธีการกดจุด ทำในลักษณะเดียวกันกับการฝังเข็ม คือ การรักษาเยียวยาร่างกายทั้งหมด มีหลักฐานทางคลินิกบ่งชี้ว่าการใช้นิ้วกดลงไปตามจุดต่างๆ ของร่างกาย ที่ใช้เป็นจุดฝังเข็มจะเป็นการกระตุ้นอวัยวะ ต่อมและระบบต่างๆ ของร่างกายบางส่วนให้คืนสู่สมดุลได้ ทั้งยังบรรเทาอาการตึงของกล้ามเนื้อ การฟื้นฟูการไหลเวียนของพลังงานชีวิต ช่วยให้ความรู้สึกไม่สบายอาการของโรคภูมิแพ้ ข้ออักเสบ ปวดหลัง ปวดกล้ามเนื้อ ปวดศีรษะแบบไมเกรน นอนไม่หลับ ปัญหาระบบย่อยอาหาร เป็นต้น

2.7) การนวดฝ่าเท้า (Reflexology) เป็นการแพทย์ทางเลือกทางหนึ่งในการรักษาสุขภาพ ซึ่งจะมีผลทางการรักษาโรคบางชนิดได้เป็นอย่างดี การนวดจึงมีบทบาทสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง ตามทฤษฎีการนวดฝ่าเท้า ซึ่งมีความเชื่อกันที่ว่าฝ่ามือและฝ่าเท้าของมนุษย์นั้นมีจุดหรือบริเวณที่สามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่ออวัยวะภายในนั้นๆ ได้ โดยเฉพาะฝ่าเท้าซึ่งเปรียบเสมือนร่างกายของมนุษย์ โดยจุดสัมผัสบนฝ่าเท้านั้นมีความสัมพันธ์กับอวัยวะต่างๆ เกือบทุกส่วนในร่างกาย ทั้งนี้บริเวณที่แทนร่างกายของฝ่าเท้าสองข้างไม่เหมือนกันทีเดียว ถ้าหากว่ามีการกดนวดที่มีปฏิกิริยาตอบสนองเหล่านี้ จะทำให้อวัยวะต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อสะท้อนการทำงานของร่างกายนั้นกลับสู่ความสมดุล ทำให้ระบบต่างๆ ในร่างกายสดชื่นสบายดังมีประโยชน์หลายประการ เช่น

1. การนวดฝ่าเท้าช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตเป็นไปด้วยดี แก้ความดันต่ำความดันสูง แก้ภูมิแพ้ ทั้งเป็นการนำพาสารอาหาร นำพาของเสียออกจากร่างกาย

2. การนวดฝ่าเท้ามีผลทางบวก ในเรื่องช่วยลดอาการตึงเครียดของระบบประสาทซึ่งอาการตึงเครียดนี้เป็นพื้นฐานของการเจ็บป่วยในอัตราที่สูง

3. กายภาพธรรมชาติ เช่น การนวดฝ่าเท้า ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เร็ว

4. การนวดฝ่าเท้าให้ผลดีในการป้องกันโรคบางอย่าง เช่น อาการท้องผูก ปวดหัวปวดหลัง ปวดคอ ระบบการย่อยที่เป็นปัญหา ปัญหาฮอร์โมน ระบบหัวใจ ระบบไต

นอกจากนี้ การกดจุดนวดฝ่าเท้าจะเป็นการกระตุ้นระดับฮอร์โมนในร่างกายให้สมดุล ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ช่วยชะลอความชราผิวพรรณเปล่งปลั่งสวยงามป้องกันไม่ให้ผิวหนังเกิดรอยเหี่ยวย่น ในปัจจุบันนี้มีธุรกิจที่เปิดบริการนวดฝ่าเท้าขึ้นมากมาย แต่การนวดฝ่าเท้าให้ได้รับประโยชน์สูงสุดนั้นต้องได้รับการกดจุดที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับศาสตร์ของการฝังเข็มรักษาโรคของจีน

2.8) การนวดแบบชิอัตสึ (shiatsu massage) เป็นวิธีการนวดด้วยการกดนิ้วตามแบบโบราณของญี่ปุ่น ซึ่งคล้ายกับการนวดกดจุด โดยเริ่มจากการสัมผัสอย่างละเอียดอ่อน ทำให้ค้นพบความผิดปกติในการหมุนเวียนโลหิตและน้ำเหลือง โดยใช้วิธีการกดจุดซึ่งผู้ถูกบำบัดจะเกิดความรู้สึกสบาย โดยไม่มีความเจ็บปวด ซึ่งการบำบัดด้วยวิธีชิอัตสึ อาจนำมาใช้เพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดร่างกาย ปวดศีรษะ

3) การอบสมุนไพร (herbal steam) การอบตัวด้วยไอน้ำที่ได้จากการต้มสมุนไพรเป็นวิธีบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง การได้อบและสูดดมไอน้ำสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนโลหิตดีขึ้น ทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล ประโยชน์ของการอบไอน้ำสมุนไพร ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น ช่วยลดความเครียดช่วยชำระล้างและขับของเสียออกทางผิวหนัง ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และเส้นเอ็น บรรเทาอาการปวดเมื่อย ช่วยทำให้ระบบการหายใจดีขึ้น ช่วยบำรุงผิวพรรณ บรรเทาอาการคัน บรรเทาอาการโรคภูมิแพ้ ทำให้น้ำหนักร่างกายลดลง รักษาโรคผิวหนังชนิดไม่รุนแรงและไม่ติดเชื้อ บรรเทาอาการปวดประจำเดือนที่ไม่มีไข้ร่วม เป็นต้น

4) วารีบำบัด (hydro therapy) วารีบำบัดเป็นการใช้น้ำในการรักษาโรค ซึ่งจะรวมถึงน้ำร้อน น้ำเย็น น้ำจืด และน้ำแร่ รวมถึงการดื่มน้ำเพื่อที่จะระบายและกำจัดของเสียออกจากร่างกาย การว่ายน้ำซึ่งไม่ก่อให้เกิดความตึงเครียดกับร่างกาย การแช่น้ำอุ่นช่วยในการกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต น้ำแร่ ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุสูง คือ โซเดียม แคลเซียม แม็กนีเซียม ซัลเฟอร์ โดยสารเหล่านี้จะเข้าสู่ระบบโดยผ่านทางผิวหนัง ช่วยในการบำบัดโรคต่างๆ เช่น รักษาปัญหาโรคผิวหนัง โรคเรื้อนกวาง โดยความอุ่นของน้ำช่วยส่งเสริมการหมุนเวียนโลหิต และช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อในขณะที่น้ำเย็นช่วยลดความเจ็บปวดและลดการบวม ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างมากหลาย เช่น การแช่น้ำในอ่างน้ำวน หรือที่เรียกว่า จากุสซี่ เป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปตามศูนย์สุขภาพต่างๆ ตลอดจนสถานพักฟื้นบำรุงสุขภาพ สถานตากอากาศ เป็นต้น

5) น้ำทะเลบำบัด (thalassotherapy) เป็นหนทางของการใช้น้ำทะเลเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยวิธีการต้มจนมีอุณหภูมิเท่ากันกับอุณหภูมิของร่างกายของคน และฉีดลงกับร่างกายโดยใช้แรงอัด แรงดันสูงฉีดบริเวณสะโพกต้นขาและก้น เพื่อการกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต หรือใช้ร่วมกับการพอกด้วยสมุนไพร โคลน ซึ่งเป็นการช่วยรักษาผิวพรรณ และยังรักษาโรคข้ออักเสบ ไซแอ็ตทิก้า (sciatica) เป็นโรคปวดเส้นประสาท ส่วนที่เริ่มต้นจากต้นขาถึงปลายเท้า โรคเกี่ยวกับความเครียดและโรคผิวหนัง

6) การบำบัดด้วยโคลน (mud therapy) เป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลน ซึ่งจะประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้จากพืชละลายอยู่ บริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย (body wrap) รวมถึงใบหน้า ศีรษะ และเส้นผม โคลนที่แห้งจะดึดผิวหนัง ช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนังทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็ว

ของการหมุนเวียนโลหิต และช่วยให้เหงื่อออกมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการออกกำลังกาย

7) การทำสมาธิ (mediation) คือ การหันเหความเอาใจใส่ไปสู่แง่มุมที่กระจ่างชัดของธรรมชาติภายในตัวเองด้วยความตั้งใจ ซึ่งการทำสมาธิแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

7.1 ตั้งอยู่บนพื้นฐานในการควบคุมร่างกาย เพื่อรวมร่างกายและจิตใจเข้าด้วยกัน ร่างกายต้องนิ่งไม่มีการเคลื่อนไหว ท่านี้ช่วยลดระดับการเผาผลาญพลังงานในร่างกายและลดความเครียด

7.2 ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการควบคุมความคิด ใช้เทคนิคในการเพ่งเพื่อบรรลุถึงภาวะ สมาธิ

7.3 ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปล่อยวาง เป็นเทคนิคที่เกี่ยวกับการวางใจให้ผ่อนคลายเป็นผลให้กล้ามเนื้อได้ผ่อนคลายไปด้วย

7.4 ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปล่อยวางความคิดจิตใจนิ่งและเปิดรับกับสิ่งที่ผ่านเข้ามาโดยการตรึกตรองอย่างมีสติ

8) การควบคุมอาหาร (nutrition therapy) การควบคุมอาหารถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการรักษาสุขภาพด้วยเช่นกัน โดยนักโภชนาการจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และฝึกนิสัยในการรับประทาน โดยนักโภชนาการจะสังเกตการแสดงออกทางด้านอารมณ์และการแนะนำในการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ถูกต้อง เช่น อาหารที่มีเส้นใย (fibre) เป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการเพื่อช่วยลดจำนวนแคลอรี่ในปริมาณที่พอเหมาะอย่างช้าๆ และยังช่วยในการขับถ่ายของเสีย

9) การบำบัดแบบตะวันออกโบราณ

9.1) ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้ง เป็นการออกกำลังกายด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ด้วยการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ มีท่าทางทั้งหมด 108 ท่า ทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ระบบน้ำเหลืองทำงานเป็นปกติ ในขณะเดียวกันก็เสมือนการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับการออกท่าทาง และระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกายดีขึ้น ด้านจิตได้ฝึกให้ทำสมาธิเพื่อความสงบ

9.2) ชี่กง เป็นหนึ่งในวิธีบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน เรียกว่า เหลียวฟะ หรือ การบำบัดด้วยการฝึกลมหายใจ (breathing exercise therapy) เรียกกันว่า ชี่กง เป็นการควบคุมลมหายใจสมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อมๆ กัน โดยได้พลังลมปราณและพลังในตัวเองด้วยการบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิต้านทานโรคที่จะช่วยเสริมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย และเป็นความเชื่อของชาวจีนว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้คนมีอายุยืนยาวและมีสุขภาพแข็งแรง

9.3) การฝังเข็ม การผังเข็มเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนโบราณของทางตะวันออก ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร การอังด้วยความร้อน การประคบ การนวด การใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

อาหาร และการออกกำลังกายเบาๆ ควบคู่กับการกดจุด เพื่อแก้ไขความไม่สมดุลของร่างกาย โดยการฝังเข็ม สามารถทำได้ทั้งตัว ตั้งแต่ศีรษะจนถึงนิ้วเท้า ซึ่งมีจุดสำหรับฝังเข็มมากกว่า 461 จุด โดยเอาเข็มปักลงที่ จุดฝังเข็มเพื่อให้เกิดความสมดุล ปัจจุบันนี้การฝังเข็มสามารถแก้ปัญหากายภาพต่างๆ กว้างขวาง เช่น ระงับการปวด แก้ไขปัญหาที่ระบบทางเดินอาหาร ขจัดความเครียด

9.4) โยคะ (yoga) เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำใจให้สงบ ควบคุมลักษณะ 3 ประการ คือ

1. การหายใจอย่างถูกต้องเพื่อควบคุมการทำงานของร่างกายและจิตใจ โดยการหายใจที่ถูกต้อง คือ การหายใจอย่างเต็มปอด ทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น จะช่วยลดความกังวล ความเครียดและความโกรธ
2. ท่วงท่าการออกกำลังกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อทำให้คลายเครียด
3. สมาธิ คือ การพักผ่อนอย่างล้ำลึกทางด้านจิตใจ เชื่อว่าสมาธิได้มาจากการออกกำลังกายและการกำหนดการหายใจอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ

โยคะ เป็นการผ่อนคลาย ทำให้นอนหลับดี นอกจากจะช่วยผ่อนคลายความเครียดแล้วยังช่วยในการรักษาโรคความดันสูง โรคหัวใจ ปวดหลัง ทางเดินหายใจ ระบบการย่อยและการขับถ่าย

10) อายุรเวท (ayuravedic medicine) หมายถึง ศาสตร์แห่งการดำรงชีวิต โดยวิธีที่เป็นระบบอนามัยธรรมชาติ เป็นศาสตร์การแพทย์ที่รวมองค์ความรู้ระหว่างวิทยาศาสตร์กับปรัชญาเข้าด้วยกันมีรายละเอียดครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจและอารมณ์ โดยยึดพื้นฐานว่าร่างกาย จิตใจ อารมณ์และปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคนแต่ละธาตุควรเลือกวิธีปฏิบัติในชีวิตประจำวันและการบริโภคให้สอดคล้องกับลักษณะธาตุของคน โดยแบ่งออกเป็น 3 ธาตุ ได้แก่

1. ธาตุลม (วาตะ) ควบคุมการเคลื่อนไหว รวมทั้งการหายใจ การหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย
2. ธาตุดิน (คาฟา) สร้างโครงสร้างของร่างกาย ทั้งกล้ามเนื้อและกระดูก
3. ธาตุไฟ (พิตตะ) ควบคุมระบบการย่อยและการเผาผลาญพลังงาน

ซึ่งทุกคนมีส่วนผสมของธาตุทั้ง 3 ในอัตราส่วนที่ต่างกันและอยู่ในภาวะหมุนเวียนตลอดเวลา แต่จะมีธาตุเด่นที่สุดเพียงธาตุเดียว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ ในยามที่ธาตุอยู่ในภาวะสมดุลจะเป็นช่วงที่มีสุขภาพดี ส่วนในยามเครียดเกิดความไม่สมดุลอาจจะนำไปสู่ความเจ็บป่วยทางกาย อารมณ์ และจิตใจได้ แต่ละธาตุมีหน้าที่ควบคุมการทำงานในร่างกายที่แตกต่างกันไป อายุรเวทยังบ่งบอกตำแหน่งพลังงานของร่างกาย 107 จุด ที่ลมปราณ หรือพลังชีวิตไหลผ่าน คล้ายกับเรื่องจุดชีพจรของการแพทย์จีนแผนโบราณ

สำหรับการดูแลรักษาแบบอายุรเวทจะให้ไอร้อน การนวด การประคบ หรือพอกด้วยสมุนไพรตามจุดพลังงาน รวมถึง การรับประทานอาหาร การอาบน้ำเพื่อจะสร้างสมดุลแก่สุขภาพของคนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อให้ลมปราณไหลเวียนได้อย่างคล่องตัว สลายการอุดตันของพลังงานก่อให้เกิดโรคทางกาย ไม่ว่าจะเป็นความอ่อนเพลีย ความผิดปกติของภูมิคุ้มกัน ปัญหาเรื่องการขับถ่าย ปัญหาผิวพรรณ และความกระวนกระวายทางด้านจิตใจ อายุรเวทเป็นหลักการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดทางธรรมชาติหลายวิธี เช่น การรักษาความไม่ปกติของร่างกายโดยใช้สมุนไพร การรักษาความปวดเจ็บของกล้ามเนื้อ กระดูกเอ็นประสาท ด้วยการนวด รวมทั้งกลิ่นที่ระเหยจากพืช เพื่อการเปลี่ยนแปลงของสุขภาพให้เป็นไปในทางบวก เป็นการรักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ

ข้อแตกต่างระหว่าง อายุรเวท และการบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย การบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหย เป็นการใช้น้ำมันหอมระเหยจากพืช โดยการอาบน้ำ การนวด และการจุดให้ความหอมเพื่อรับคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยนั้นๆ ขณะที่อายุรเวทจะใช้สมุนไพร การอาบน้ำ การนวด การนั่งสมาธิ อายุรเวทจะใช้สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยหลากหลายชนิดนวดเพื่อขจัดความเครียดและต้องล้างออกเพื่อความผ่อนคลาย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพ หรือ การปฏิบัติเพื่อสุขภาพ (health behavior) มีความหมายเช่นเดียวกับ พฤติกรรมการปฏิบัติทั่วๆ ไป เพียงแต่จำกัดมุ่งเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องสุขภาพเท่านั้น ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เป็นต้น

รูปแบบของพฤติกรรมสุขภาพที่มักจะถูกอ้างอิงในการทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

วิภาพร มหาชัย (2544, หน้า 20) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยสิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรมคือ การรับรู้และความเชื่อต่อความสำคัญของสุขภาพเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและการรับรู้ความสามารถของตนในการมีพฤติกรรมสุขภาพ การยอมรับและปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (health behavior model) โดยทำนายพฤติกรรมสุขภาพ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อดีของพฤติกรรมการปฏิบัติทางสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพที่เข้ากันได้กับค่านิยม และความต้องการของบุคคล รูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ (the health belief model) มีข้อสมมติฐานว่า บุคคลจะแสวงหาและปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างเท่านั้นบุคคลจะต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างต่ำและมีแรงจูงใจต่อสุขภาพโดยเชื่อว่าการรักษาเป็นวิธีที่จะสามารถป้องกันและควบคุมโรคได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าบุคคลจะแสวงหาและปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างเท่านั้นบุคคลจะต้องมีความรู้ใน

ระดับหนึ่งเป็นอย่างต่ำและมีแรงจูงใจต่อสุขภาพ และจะต้องเชื่อว่าการรักษาเป็นวิธีที่จะสามารถป้องกันและควบคุมโรคได้

แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง

โดยทั่วไปมนุษย์มีความต้องการที่จะดูแลตนเอง (self-care) เพื่อการดำเนินชีวิตและคงไว้ซึ่งสุขภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่างๆ ที่คุกคามชีวิต สามารถปรับปรุงกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขในทุกๆ ด้านทั้งในยามปกติและเมื่อเกิดความเจ็บป่วย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์และเป็นผลรวมจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และความสามารถเฉพาะบุคคล

การส่งเสริมการดูแลตนเองของบุคคล จึงเป็นการช่วยให้บุคคลมีความสามารถ และความรับผิดชอบในการดูแลสุขภาพของตนเองการที่ก้าวไปสู่เป้าหมายในการมีสุขภาพดีถ้วนหน้าจึงต้องมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาคุณภาพการดูแลตนเองและสามารถพึ่งตนเองได้

วิภาพร มหาชัย (2544, หน้า 42) ได้เผยแพร่แนวความคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลได้ริเริ่มและกระทำเพื่อการดำรงรักษาไว้ซึ่งชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่อันดีของบุคคล เป็นวิธีการดูแลรักษาสุขภาพของบุคคลในวัยผู้ใหญ่และเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง การดูแลตนเองว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการที่จะดำรงไว้ หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นการดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลและครอบครัวมีความคิดริเริ่มที่จะรับผิดชอบในการพัฒนาการดูแลสุขภาพของตนอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การดูแลตนเองยังหมายถึง สิ่งต่างๆ ได้ปฏิบัติด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกระบวนการที่บุคคลทำหน้าที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ในการส่งเสริมสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเอง ได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และ การศึกษา เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนจากครอบครัวและสังคม กลุ่มอ้างอิง การสนับสนุนด้านกายภาพ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกล่าวถึงนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่นำเสนอนี้ประกอบด้วย ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านที่สนใจในด้านของการตัดสินใจ ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ ไว้ดังนี้

จุมพล หนิมพานิช (2527, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2535, หน้า 236) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จากการกระทำหลายๆ อย่าง ที่น่าจะเป็นไปได้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2546, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2545, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ ว่าคือ การเลือกทางเลือกที่สมดุลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุดและมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

วิรัช สงวนวงค์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

เชฟแมน และกานุค (Schiffman & Kanuk, 1996, p.555) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจนับเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกระบวนการวางแผนภายหลังพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการก็จะต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกจากทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (dynamics) โดยใช้อิทธิพลหรือพลังจากหลายด้าน การตัดสินใจสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทคือ (1) มุ่งที่ผลสุดท้ายของการทำงาน (decisions concerning ends) (2) การตัดสินใจในการปฏิบัติระหว่างกระบวนการเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (decisions concerning means) ซึ่งแต่ละประเภทยังแบ่งได้เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลและไม่มีเหตุผลด้วย โดยปกติเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล มีนักวิชาการกล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจไว้ จะกล่าวถึงเพียงบางท่าน ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แสวง รัตนมงคลมาศ (2542, หน้า 3) กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาทั่วไป ดังนี้

1) พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา จึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร การจะทราบปัญหาที่แท้จริงต้องทำการค้นหารายละเอียดต่างๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นตอนนี้ คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลากหลาย และจะต้องแยกแยะให้ได้ว่าอะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิดความคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก

2) พิจารณาค้นหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ (search for alternative) ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นต่อมาก็คือ จะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใดๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าวและไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วนตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่นๆ

3) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว ขั้นต่อมาคือต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูกต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น วิธีการประเมินผลทางเลือกต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบริหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้ามาช่วยศึกษา

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือการใช้ดุลยพินิจตัดสินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาต่างๆ หลังจากดำเนินงานในอนาคต การตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญสถานการณ์ต่างๆ เมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว รวมถึงภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 182-188) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 6 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดคือ

1) การมองเห็นปัญหา (perceived problems) นักการตลาดต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดปัญหา ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพที่เป็นจริง (reality) ซึ่งนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2) การแสวงหาภายใน (internal search) เมื่อคนเกิดปัญหาก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในซึ่งเป็นการล้วงเข้าในความทรงจำของตนเอง นักการตลาดต้องพยายามทำ

ให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าผู้บริโภคระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อ (make decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจ กระบวนการตัดสินใจก็จะถูกหยุดลง

3) การแสวงหาภายนอก (external search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอก็จะเริ่มหาข้อมูลจากภายนอกด้วยการไปดูโฆษณา การไป ณ จุดขาย การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การขอพบพนักงานขาย หรือการไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าต่างๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ ต้องให้จุดเด่นของสินค้า (feature) ตรงกับมาตรการ (criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าย่อมขายไม่ได้

5) การตัดสินใจซื้อ (decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะว่าผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ต้องซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณา คุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่ ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการ สร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทัศนคติหลังซื้อ (post-attitudes) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แล้วนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจถ้าพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำได้

2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เนื้อหาความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะนำเสนอนี้ประกอบด้วยความหมายของการจูงใจ และทฤษฎีการจูงใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ (motivation) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังนี้

โฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer & Macinnis, 1997, p.184) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อมความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

โมเวนและไมเนอร์ (Moven & Minor, 1998, p.160) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจ ประกอบด้วย แรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนา หรือความต้องการอยากได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็น

แรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า

การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมายทฤษฎีการจูงใจ

2.2 ทฤษฎีการจูงใจ (theory of motivation)

1) ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมากทฤษฎีหนึ่ง คือ "ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์" โดยยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับ แรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกิริยาทางสังคม

2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับแรงกระตุ้น

4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับและความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจก่อน ความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น ต้องการการคบหาสมาคมกับบุคคลทั่วไป

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่าและต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง เกียรติและมีศักดิ์ศรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ระดับที่ 5 ความต้องการความสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนมีความมุ่งหวังของตนเองแตกต่างกัน

2) ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลแลนด์ (David C.McCelland)

โมเวนและไมเนอร์ (Moven & Minor, 1998, pp.167-168) กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลแลนด์ (David C.McCelland) ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือความเชื่อว่าความต้องการของคนที่จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement หรือ nAch) บุคคลจะแสวงหาทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จและจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ

2. ความต้องการความรักความผูกพัน (need for affiliation หรือ nAff) บุคคลกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ

3. ความต้องการอำนาจบารมี (need for power หรือ nPow) บุคคลกลุ่มนี้จะปรารถนาอยากได้อำนาจบารมี เพื่อนำไปใช้กำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวคิดของ แมคเคลแลนด์ (David C.McCelland) มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 ทาง คือในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจให้ผู้อื่นคล้อยตามยอมรับได้ หรือในทางลบ เป็นความปรารถนาต้องการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่นและผู้อื่นยอมรับยอมจำนนด้วย

3) ความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เลย์ (Murray list of human needs Theory)

ผลงานของเมอร์เลย์ มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เลย์ได้เสนอแนะรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ที่เป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. ต้องการถ่อมตน
2. ต้องการประสบผลสำเร็จ
3. ต้องการความรักความผูกพัน
4. ต้องการความก้าวร้าว
5. ต้องการมีอิสรภาพ
6. ต้องการตอบโต้ต่อต้าน
7. ต้องการปกป้องตนเอง
8. ต้องการให้ผู้อื่นเคารพนบนอบ
9. ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

10. ต้องการแสดงออกให้ปรากฏ
11. ต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย
12. ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้อับอาย
13. ต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น
14. ต้องการมีระเบียบเรียบร้อย
15. ต้องการเล่นสนุกสนาน
16. ต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ
17. ต้องการแสวงหาความตื่นเต้น
18. ต้องการทางเพศ
19. ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น
20. ต้องการความเข้าใจ

ความต้องการเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้มาก แต่ก็มีนักวิจารณ์มักจะโต้แย้งว่า ความต้องการต่างๆ ที่เมอร์เลย์ เสนอแนะ ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากผลการวิจัย แต่เป็นสิ่งที่ได้มาจากการสังเกตบุคคลและประสบการณ์ทางคลินิก แนวความคิดของเมอร์เลย์ จึงไม่มีหลักฐานเพียงพอทางด้านการวิจัยที่จะสนับสนุน

2.3 การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทออกเป็น 7 ลักษณะได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป
2. แรงจูงใจด้านร่างกาย
3. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา
4. แรงจูงใจที่รีบด่วน
5. แรงจูงใจลำดับแรก
6. แรงจูงใจลำดับสอง
7. แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว

2.4 คุณลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ คือ

1. แรงจูงใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภค
3. แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง
4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม
5. แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค
6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.5 เหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจ/การกระตุ้นไม่เหมือนกัน

1. แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้
3. แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้น
4. แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ
5. การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีผลต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

ความทะเยอทะยานหรือความปรารถนา คือ เป้าหมายทั้งหลายที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมาสำหรับตนเองและนำไปสู่การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้น ความทะเยอทะยานหรือความปรารถนาของผู้บริโภคสามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ในการอธิบายได้ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว
2. มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามความสำเร็จและจะลดลงเมื่อล้มเหลว
3. จะได้รับอิทธิพลมากจากการกระทำของบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ และจากกลุ่มอ้างอิงของบุคคล
4. จะเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นจริงได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดเต็มไปด้วย การแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้นทุกที สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นแรงผลักดันทำให้บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจทำการศึกษาผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับการไหลเวียนของสังคมและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กันในหลายทรรศนะ ดังนี้

ชิฟแมน และคานุกส์ (Schiffman & Kanuk, 1996, pp.6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาที่ได้รับความพึงพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996, p.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ลอนดอน และบิตต้า (London & Bitta, 1998, p.186) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Amarica Marketing Association : AMA, 2000, p.72) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เอ็นเจล, โรเจอร์และพอล์ล (Engle, Roger & Paul, 1993, p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who), อะไร (What), อย่างไร (Why), เมื่อไร (When), ที่ไหน (Where), และ เท่าไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants), สิ่งที่ผู้บริโภคต้องซื้อ (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), องค์การ (Organizations), โอกาสในการซื้อ (Occasions), แหล่งหรือช่องทางที่ซื้อ (Outlets and operations) และขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation or buying process) ดังตาราง 1

ตาราง 1 คำถามและคำตอบเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Vadim Kotelnikov, 2006.)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product) 3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล 4. องค์การ(Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ 5. โอกาสในการซื้อ(Occasions) 6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ 7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors)

1.1) วัฒนธรรม (culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล การเติบโตของเด็กได้รับการสั่งสมด้านค่านิยม การรับรู้ และพฤติกรรมผ่านทางครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ ที่เขาเป็นสมาชิกวัฒนธรรมรวมถึง ภาษา การศึกษา ความเชื่อในศาสนา ความชอบในอาหาร สไตล์ของเสื้อผ้าที่สวมใส่ และที่อยู่อาศัย และบทบาทในครอบครัว

1.2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) คือกลุ่มของบุคคลที่มีระบบการแลกเปลี่ยนค่านิยมวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างช้า

1.3) ชั้นทางสังคม (social class) คือกลุ่มของบุคคลซึ่งฐานะทางสังคมเท่าเทียมกัน เมื่อถูกมองจากบุคคลอื่นในสังคม (Perrault & McCarthy, 2000, p.119) บุคคลในชั้นทางสังคมแต่ละชั้นมีความเกี่ยวข้องกันอย่างถาวรในสังคมและแบ่งสมาชิกเป็นกลุ่มที่มีความเหมือนกันด้านค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม (Kotler & Gary A., 1999, p.140)

2) ปัจจัยด้านสังคม (social factor)

ปัจจัยด้านสังคม เป็นสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันที่ผู้บริโภคได้มี ปฏิสัมพันธ์ หรืออยู่ในสังคมของผู้บริโภค ตั้งแต่สังคมในระดับแคบ จนถึงระดับโลก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพื้นฐานการบริโภค และการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งของต่าง ๆ กลุ่ม (groups) ที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กลุ่มที่มีการติดต่อแบบเผชิญหน้า (face – to – face groups) ซึ่งเป็นแหล่งที่บุคคลได้รับข้อมูลและความคิดเห็นต่อตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดรูปแบบความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม (Assael, 1998, p.532)

กลุ่มอ้างอิง (reference) คือ ทุกกลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามการลักษณะการเป็นสมาชิกของกลุ่ม คือกลุ่มสมาชิก (membership groups) และกลุ่มใฝ่ฝัน (aspiration groups) (Assael, 1998, p.537)

กลุ่มสมาชิกได้แก่กลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนั้น ซึ่งแบ่งออกได้หลายกลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิแบบไม่เป็นทางการ (primary informal groups) กลุ่มปฐมภูมิแบบเป็นทางการ (primary formal groups) กลุ่มทุติยภูมิแบบไม่เป็นทางการ (secondary informal groups) กลุ่มทุติยภูมิแบบเป็นทางการ (secondary formal groups)

มหาวิทยาลัยรังสิต

กลุ่มปฐมภูมิแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว (family) กลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน (peers groups) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรวมกลุ่ม เพราะมีการติดต่อกันบ่อยครั้ง และมีความใกล้ชิดระหว่างสมาชิกในกลุ่มมาก ดังนั้น นักโฆษณาจึงมักนำการบริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนและครอบครัวมาใช้ในการโฆษณาสินค้า นักการตลาดจึงสนใจบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

กลุ่มปฐมภูมิแบบเป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีโครงสร้างอย่างเป็นทางการมากกว่า ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มสนใจเฉพาะ (peers groups) ได้แก่ กลุ่มที่ผู้บริโภคมีการติดกันเป็นปกติประจำ แต่ไม่บ่อยครั้งเท่ากับกลุ่มไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มนักธุรกิจที่ทำงานร่วมกัน นักโฆษณา ใช้ความสำเร็จของกลุ่มในการสื่อความหมายไปยังสมาชิกของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มทุติยภูมิแบบไม่เป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีโครงสร้างอย่างไม่เป็นทางการ และมีการพบปะกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มไม่บ่อยครั้งนัก เช่น กลุ่มเลือกซื้อสินค้า หรือกลุ่มเพื่อนที่เล่นกีฬาด้วยกัน มีการพบกันในระยะเวลาสั้นๆ ในกลุ่มอาจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง นักโฆษณานำกลุ่มนี้มาใช้ในการโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นว่าสมาชิกของนักกีฬาสวมใส่ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง

กลุ่มทุติยภูมิแบบเป็นทางการ เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญน้อยต่อผู้บริโภคและนักการตลาด กลุ่มนี้พบกันไม่บ่อยครั้ง และไม่มีความใกล้ชิดกัน เช่น กลุ่มสมาคมนักเรียนเก่า กลุ่มสมาชิกขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น แต่นักการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงอาจมีความสนใจกลุ่มนี้ เช่น ซอฟแวร์สำหรับการบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น

กลุ่มใฝ่ฝันสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ กลุ่มที่ต้องการสมาชิกในอนาคต (anticipatory) และกลุ่มสัญลักษณ์ (symbolic)

กลุ่มสมาชิกในอนาคต คือ กลุ่มที่บุคคลมุ่งหวังจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มในอนาคต ส่วนมากด้วยการติดต่อโดยตรง ตัวอย่างเช่น บุคคลต้องการก้าวขึ้นสู่กลุ่มระดับสูงขึ้นในองค์กร ความปรารถนานี้อยู่บนพื้นฐานของรางวัลซึ่งได้รับการยอมรับมากจากวัฒนธรรมตะวันตก คือ อำนาจ (power) สถานภาพ (status) ศักดิ์ศรี (prestige) และเงิน (money) นักการตลาดใช้วิธีการจูงใจโดยนำเสนอความใฝ่ฝันของบุคคลซึ่งก้าวเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในการทำงาน สินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องสำอาง มักใช้การโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน และการได้รับการยกย่อง โดยเฉพาะเมื่อจำนวนผู้หญิงทำงานเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงก็มักจะจูงใจโดยใช้ความใฝ่ฝันที่ก้าวเข้าสู่ตำแหน่งที่สูงกว่า

กลุ่มสัญลักษณ์ คือกลุ่มที่บุคคลใฝ่ฝัน แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม แต่จะยอมรับความเชื่อและทัศนคติของกลุ่ม เช่น สมาชิกฟุตบอลแฟนคลับ จะเลือกซื้อเสื้อ

แจ็คเก็ตของทีม นักการตลาดพยายามจูงใจไปยังกลุ่มใฝ่ฝันด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) มาเป็นผู้โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้

บุคคลสามารถได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ทางคือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดทัศนคติและวิถีชีวิตใหม่ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความคิดส่วนตัว และสร้างให้เกิดแรงกดดันที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว คลับ องค์กร ซึ่งมีตำแหน่งในแต่ละกลุ่มซึ่งสามารถระบุบทบาทและสถานภาพได้ บทบาทหมายถึงกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ ในแต่ละบทบาทนำมาสู่สถานภาพ เช่น ผู้บริหารระดับสูงมีสถานภาพที่ดีกว่า พนักงานธุรการ ดังนั้น บุคคลซื้อสินค้าเพื่อสื่อให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพในสังคม กรรมการผู้จัดการบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่เสื้อผ้าราคาแพง ดื่มซีวาสรีกัล นักการตลาดต้องรับรู้ถึง สัญลักษณ์แห่งสถานภาพ ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

3) ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และบุคลิกภาพและการมองตนเอง

3.1) อายุและวัฏจักรชีวิต (age and stage in the life cycle) บุคคลซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตลอดช่วงอายุ การบริโภคถูกกำหนดรูปร่างโดยวัฏจักรชีวิตของครอบครัว ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้านการเงินและผลิตภัณฑ์ที่สนใจในแต่ละกลุ่มนักการตลาดมักเลือกวัฏจักรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมาย

3.2) อาชีพและสถานภาพด้านเศรษฐกิจ อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค บุคคลประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าสำหรับใส่ทำงาน และข้าวกล่อง ประธานบริษัทจะใส่สูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรี่คลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช นักการตลาดพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ บริษัทหนึ่งสามารถมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ

ทางเลือกในการใช้บริการยังได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของคนนั้นอย่างมาก ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถจ่ายได้ (ระดับ ความมั่นคง และรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งเปอร์เซ็นต์ของสภาพคล่อง) หนี้สิน ความมีอำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม ดังนั้นนักการตลาดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีความอ่อนไหวด้านราคาจะต้องให้ความสนใจแนวโน้มของด้านรายได้และเงินส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจถดถอย จำเป็นต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัดสินใจเกี่ยวกับราคาใหม่ เพื่อที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3.3) วิถีชีวิต (life style) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของการกระทำกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และ ความคิดเห็น (opinion) รูปแบบการดำรงชีวิตสะท้อนให้เห็นถึง "ความเป็นบุคคลนั้นโดยรวม" ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม (Kotler, 2000, p.168) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันได้

3.4) บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self – concept) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนภายนอกและส่วนภายใน (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2539, หน้า 5) ลักษณะที่โดดเด่นนี้จะนำไปสู่ความสอดคล้องอย่างต่อเนื่องและคงทนต่อการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบุคลิกภาพจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และมักถูกใช้อธิบายในแง่ของลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีอำนาจ ความเป็นอิสระ การชอบเข้าสังคม การปรับตัว และการป้องกันตัว นักการตลาดพยายามนำแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เช่น การมองตนเอง (self – concept) หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง มี 4 ประการ คือ (1) ตัวตนที่แท้จริง (real self) (2) ตัวตนที่ตัวเองมอง (perceived self) (3) ตัวตนที่คนอื่นมอง (social self) และ (4) ตัวตนที่เป็นอุดมคติ (ideal self) แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมี 4 ปัจจัยคือ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อ (believe) และทัศนคติ (attitude) (Kotler & Gary A., 1999, p.147)

4.1) การจูงใจ (motivation) บุคคลจะมีความต้องการ (needs) ได้หลายประการในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างอาจเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับการดำรงชีวิต เช่น ความหิวกระหาย ในขณะความต้องการจิตวิทยา อาจเกิดขึ้นจากความตึงเครียดที่เกิดจาก ความต้องการการยอมรับ การได้รับการยกย่อง เป็นต้น ความต้องการที่เกิดขึ้นของบุคคลกลายเป็นแรงจูงใจ (motive) ซึ่งเป็นความต้องการที่มีแรงกดดันเพียงพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการกระทำบางประการ เพื่อสนองต่อเป้าหมายของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี 3 ทฤษฎีคือ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud), เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) และ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความหมายสำหรับการนำมาใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เชื่อว่าแรงผลักดันทางจิตที่แท้จริงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ดังนั้นบุคคลคนหนึ่งจึงไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างเต็มที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) พยายามหาทางอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง และทำไมจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานไปกับความปลอดภัยส่วนตัว ในขณะที่อีกคนหนึ่งแสวงหาการเคารพจากผู้อื่น คำตอบคือ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดลำดับขั้นตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด

ทฤษฎีแรงจูงใจของเฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย เรียกว่า สิ่งที่สร้างความพอใจ และสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ ซึ่งนักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้คือ ผู้ขายพยายามหลีกเลี่ยงความไม่พอใจที่อาจเกิดขึ้น เช่น นโยบายการให้บริการที่แย่ในความรู้สึกของลูกค้า และพยายามสร้างสิ่งที่พอใจได้มากกว่า หรือการจูงใจให้มากในการซื้อสินค้า โดยการกำหนดสิ่งที่สร้างให้เกิดความพอใจหลักและตอบสนองตามนั้น

4.2) การรับรู้ (perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจแล้วพร้อมที่จะปฏิบัติ กระทำโดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร จัดการและแปรความหมายข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เห็นภาพที่มีความหมายของโลก การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมโดยรอบและเงื่อนไขภายในบุคคล

การเลือกรับรู้ข่าวสาร (perceptual selection) ของบุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในวัตถุอย่างเดียวกัน เนื่องจากกระบวนรับรู้ 3 ขั้นตอนคือ การตั้งใจเลือกรับสาร การบิดเบือนข่าวสารที่เลือกสรร การเก็บรักษาข่าวสารที่เลือกสรร

4.2.1) การตั้งใจเลือกรับสาร บุคคลได้รับสิ่งเร้าด้านข่าวสารมากมายในแต่ละวัน ทำให้ไม่สามารถให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าทั้งหมดได้ บางส่วนจึงถูกเก็บรักษาไว้และบางส่วนก็ถูกคัดเลือกออกไป เนื่องจาก บุคคลมักจะสังเกตสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในปัจจุบัน สังเกตเห็นสิ่งเร้าที่คาดการณ์ไว้มากกว่า และสังเกตเห็นความเบี่ยงเบนของสิ่งเร้าที่มีขนาดหรือจำนวนมากกว่าปกติ เช่น การลดราคาสินค้าจาก 100 เหลือ 80 บาท จะสังเกตเห็นชัดกว่า ลดเหลือ 95 บาท เป็นต้น

4.2.2) การบิดเบือนข่าวสาร บุคคลมีการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็ตีความข้อมูลข่าวสารนั้นไปในวิถีทางที่จะสนับสนุนความคิดเห็นที่มีมาก่อนหน้านี้

4.2.3) การเก็บรักษาข่าวสาร บุคคลจะเก็บข้อมูลไว้ในส่วนที่เลือกสรรแล้ว เป็นข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อของตนเท่านั้นด้วย นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างสรรค์ข่าวสารข้อมูลเพื่อสนับสนุนข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเก็บรักษาไว้ด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

4.3) การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ (Kotler & Gary A., 1999, p.149) พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้น

แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่แรงกล้าทำให้เกิดการกระทำ ส่วนสัญญาณ (cues) เป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่จะกำหนดว่าบุคคลจะตอบสนองเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนว่า นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดความต้องการ (demand) ผลิตภัณฑ์ได้โดยการสร้างแรงขับที่มีพลัง ใช้สัญญาณให้เกิดแรงจูงใจ และเสริมแรงกระตุ้นในเชิงบวกเข้าไป บริษัทสามารถเข้าสู่ตลาดด้วยการสร้างให้บุคคลเกิดแรงขับ หรือแรงกระตุ้นแบบเดียวกันที่บริษัทคู่แข่งใช้และใช้องค์ประกอบของสัญญาณเดียวกัน เพราะผู้ซื้อมีแนวโน้มสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าหรือยี่ห้อที่เหมือน ๆ กันมากกว่าแตกต่างกัน (การตีความหมายหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมือนกันในแบบเดียวกัน)

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ

บุคคลจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการเรียนรู้และการกระทำ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

4.4.1) ความเชื่อ หมายถึง รายละเอียดของความคิดซึ่งบุคคลได้ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความเชื่อ อาจอยู่บนฐานของความรู้ (knowledge) ความคิดเห็น (opinion) หรือความเชื่อถือ (faith) ซึ่งอาจนำมาซึ่งอารมณ์หรือไม่ก็ได้ ผู้ผลิตสนใจเกี่ยวกับความเชื่อที่จะทำให้เกิดความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความเชื่อเหล่านี้ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ และบุคคลจะกระทำตามภาพลักษณ์ ถ้ามีความเชื่อผิด ๆ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านั้นถูกต้องโดยเฉพาะนักการตลาดระดับโลก ความเป็นจริงคือ ผู้ซื้อมักจะยึดถือความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4.4.2) ทัศนคติ (attitude) เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนมาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจะมีความโน้มเอียงไปยังความคิดบางอย่างได้ บุคคลมีทัศนคติต่อแทบทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติ จะเป็นตัววางคนให้อยู่ในกรอบความคิดชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.4 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (types of buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อสบู่ อุปกรณ์กีฬา การท่องเที่ยว หรือสินค้าคงทน จะมีความแตกต่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กันมาก การซื้อที่มีความซับซ้อนและราคาแพง จะมีผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาและตัดสินใจมากขึ้น

3.4.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

เกี่ยวข้องกับ 3 ขั้นตอนในกระบวนการ ขั้นแรกคือ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นที่สอง คือ พัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขั้นที่สามคือ เลือกเกี่ยวกับการซื้ออย่างไตร่ตรอง ผู้บริโภคเพิ่มความซับซ้อนในการซื้อเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ไม่ได้ซื้อสินค้านี้บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นตนเองสูง

3.4.2 พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลในใจ

บางครั้งการซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าสูงในการซื้อ แต่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าสูง อยู่บนความจริงที่ว่าการซื้อมีราคาแพง นาน ๆ ครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ในกรณีนี้ ผู้ซื้อจะมีการหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ แต่จะซื้อค่อนข้างรวดเร็ว บางทีเป็นการซื้อเนื่องจากได้ราคาที่ดี หรือซื้อเพราะความสะดวก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง เนื่องจากมีราคาแพง และแสดงออกถึงความเป็นตนเอง (self - expressive) ผู้บริโภคอาจมองว่าพรมที่มีราคาต่างกันแต่คุณภาพเหมือนกัน หลังจากการซื้อผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์ลดความไม่สมดุลในใจซึ่งเกิดขึ้นจากการสังเกตหรือการได้ยินตราอื่นที่ดีกว่า ก็จะหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.4.3 การซื้อแบบปกตินิสัย

สินค้าจำนวนมากที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อภายใต้สภาพความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำและความแตกต่างในตราสินค้าไม่ค่อยมีความสำคัญ เช่น การซื้อเกลือ จะซื้อโดยการไปที่ร้านค้าซื้อตราที่ตนเองเคยซื้อ แม้ว่าไม่มีสินค้าขายก็ไม่ใช่เรื่องสำคัญอะไร ดังนั้นจึงเป็นการซื้อบ่อยครั้ง ต้นทุนต่ำ นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิผลมากกว่าสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่ำ มีความเหมาะสมต่อการเรียนรู้ทางอ้อม

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่ำมาเป็น เกี่ยวข้องสูง ประการแรก สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปเกี่ยวข้องกับบางประเด็น เช่น เมื่อยาสีฟัน นำตัวสินค้าไปเกี่ยวข้องกับการขจัดคราบหินปูน ประการที่สอง นำผลิตภัณฑ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล เช่น การโฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงการดื่มกาแฟตอนเช้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น และขจัดความง่วงเหงาหาวนอน ประการที่สาม อาจออกแบบโฆษณา เพื่อกระตุ้นอารมณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่าของบุคคลหรืออีโก้ ประการที่สี่ อาจเพิ่มคุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญเข้าไป เช่น การเพิ่มวิตามินเข้าไปในเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย กลยุทธ์เหล่านี้ใช้เพื่อเป็นการเพิ่มพฤติกรรมการซื้อให้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นทั้งสิ้น

3.4.4 พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความแตกต่าง

สถานการณ์การซื้อบางครั้งมีลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ และความแตกต่างในตราสินค้ามีความสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนตราสินค้า (brand switching) เช่น การซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคมีการเลือกตราสินค้าโดยไม่ได้มีการประเมินมากนัก และมีการประเมินผลิตภัณฑ์ระหว่างการบริโภค การซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคอาจซื้อตราสินค้าอื่นเพื่อแสวงหาความแตกต่างในรสชาติ การเปลี่ยนตราสินค้าเกิดเนื่องจากชอบเสาะแสวงหามากกว่าความไม่พอใจใน ผู้นำตลาดและผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่นมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป ผู้นำตลาดพยายามใช้กลยุทธ์กระตุ้นในเกิดการซื้อแบบปกตินิสัย โดยการยึดพื้นที่ชั้นวางสินค้าในร้านค้าปลีก หลีกเลี่ยงการขาดสต๊อกของสินค้า มีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำอย่างสม่ำเสมอ ผู้ท้าชิงพยายามใช้กลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเสาะหาความแตกต่างโดยการเสนอราคาต่ำ คูปอง ตัวอย่างแจกฟรี และการโฆษณาที่ให้เหตุผลสำหรับการทดลองของใหม่

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (the buyer decision process)

นักการตลาดมีการศึกษาอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้ตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะนักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และประเภทของการตัดสินใจ และ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของการซื้อสามารถจำแนกบทบาทที่อาจตัดสินใจซื้อเป็น 5 บทบาท คือ

1) ผู้ริเริ่ม (initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการคนแรก

2) ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือบุคคลซึ่งความคิดหรือคำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจ (decider) คือบุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (buyer) คือบุคคลที่ทำการซื้อจริง

5) ผู้ใช้ (user) คือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีการข้ามหรือย้อนกลับบางขั้นตอน ผู้ที่ซื้อยาสีฟันตราประจำ จะซื้อโดยตรงไปที่ร้านค้าและตัดสินใจซื้อตรานั้นโดยทันที จะทำให้ข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก การซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนเกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องสูง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3.6 พฤติกรรมผู้บริโภคกับทฤษฎีอรรถประโยชน์

ในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาถึงกฎหรือทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีเหตุมีผลย่อมตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆมาบริโภคในลักษณะที่จะทำให้ตนได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้ระดับรายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจศึกษากันมาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากการบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร ในจำนวนเท่าใด ซึ่งปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถขายได้ ฉะนั้นการบริโภคจึงเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่องครบวงจร จากกิจกรรมการผลิตซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นมา ไปจนถึงการจำหน่ายจ่ายแจกหรือการกระจายสินค้าและบริการไปยังหน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในที่สุด จากความสำคัญดังกล่าวทำให้นักเศรษฐศาสตร์พยายามศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีเหตุผลอย่างไรในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอยู่จนถึงปัจจุบันในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 2 ทฤษฎี คือ

3.6.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) ซึ่งมีข้อสมมติที่สำคัญคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ (cardinal utility) โดยเรียกหน่วยของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (util) เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งบริโภคข้าวแกง 1 จาน สมมติว่าได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์เท่ากับ 10 ยูทิล แต่ถ้าบริโภคก๋วยเตี๋ยว 1 ชามจะได้รับอรรถประโยชน์เท่ากับ 15 ยูทิล จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายนี้ชอบที่จะบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากกว่าข้าวแกง นอกจากสามารถจะเปรียบเทียบลำดับของความชอบแล้ว ยังสามารถระบุความแตกต่างของความชอบ ออกมาเป็นตัวเลขได้ด้วย ซึ่งจากตัวอย่าง การบริโภคก๋วยเตี๋ยว 1 ชามให้ความพอใจหรืออรรถประโยชน์มากกว่าการบริโภคข้าวแกง 1 จานอยู่ 5 ยูทิล

อย่างไรก็ตาม นอกจากข้อสมมติดังกล่าวแล้ว การวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคยังอยู่ภายใต้ข้อสมมติอื่นๆดังนี้

1. ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่วัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้นั้นเป็นเพียงความรู้สึกหรือความพอใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือเท่ากัน

2. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีในลักษณะต่างๆของสินค้าหรือบริการ

3. ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุมีผลในทางเศรษฐกิจ คือแต่ละบุคคลจะตัดสินใจเลือกบริโภคในวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้รายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

4. สินค้าหรือบริการสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะเหมือนกัน

5. รสนิยมและรายได้ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงในขณะที่วิเคราะห์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 42-57) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ที่ได้เลือกสรรไว้

ปัจจัยทางการตลาด มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะได้กระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด (marketing tool) ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ปัจจัยทางที่เหมาะสม (propermix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ กล่าวโดยสรุปก็คือในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น เป็นภารกิจของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า การหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมอีกด้วย

สุพรรณี ปภาพจน์ จองวิวัฒสกุล (2542, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530, หน้า 4) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้าจะมีความสำคัญมากที่สุด ทำให้แผนการตลาดมีความรับผิดชอบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มากขึ้น คือจะต้องให้มีความร่วมมือระหว่างกิจการขายสินค้าและผู้ซื้อ และกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดจะต้องทำคือ ปัจจัยทางทางการตลาด (marketing mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) (product)

1.1 ความหมายของผลิตภัณ์ (บริการ)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ในตลาดบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเพื่อความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

นภดล จิระธิติกุล (2546, หน้า 68) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ก, หน้า 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

1) ประโยชน์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น บริการสปา มีประโยชน์ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ สุขภาพดี และสวยงาม

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานบริการสปา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การนำวิวัฒนาการใหม่ๆ ในการให้บริการสปามาบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันให้มากที่สุด และจะต้องมีการปรับปรุงผลผลิตให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และธุรกิจจะต้องรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.125) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องมีตลาดเป้าหมายนั้น หมายถึงต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร บริการจะต้องมีอะไรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ระดับการบริการก็จะมีอยู่หลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำมาเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวการดูแลสุขภาพไม่ว่าจะเป็น น้ำมันนวดสมุนไพร แชมพู สบู่ สมุนไพรบำรุงผิวต่างๆ เป็นต้น

2. ราคา (price)

2.1 ความหมายของราคา

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของราคาแตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

นภดล จิระธิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ข, หน้า 35) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวการณ์แข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ราคา เป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายซึ่งลูกค้าก็จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ต้องตระหนักถึงวิธีปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.28) กล่าวว่า ราคาเป็นการพิจารณาถึงการกำหนดราคาและการพิจารณา ในแง่ของจิตวิทยา จะต้องมีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจนและเปิดเผย และมีการคิดแบบยืดหยุ่นได้ เช่น มีการคิดบริการเป็น ครั้ง นาที ชั่วโมง คอร์ส

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ราคา เป็นการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจ ราคาจะต้องรวมถึงต้นทุนและกำไรของบริการที่จะได้รับด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการแตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 19) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1) การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไปไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์ท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากที่อินเทอร์เน็ต

นภดล จิระธิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ข, หน้า 35) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมช่องทางผ่านทางสื่ออิเลกทรอนิกส์ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.124) กล่าวว่า เป็นการกำหนดว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอที่ใดมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับบริการ และทำเลที่ตั้งสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากความหมายของช่องทางการจัดทำหน่าย ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการและรวมไปถึงช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดในแง่มุมที่แตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 19) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1) โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

นภดล จิระธิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยปัจจัยทางของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

และบริการและทำให้เกิดการขายรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คูปอง การแจก การแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยง พนักงานขายและโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร และการตลาดทางตรง เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ข, หน้า 36) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพิ่มกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อค สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการรวมไป ทั้งกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็

ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

อดุลย์ จารุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.129) กล่าวว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการที่มี มีการจัดเตรียมบริการ การอบรมลูกค้าสัมพันธ์

จากความหมายการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่จะให้ข้อมูล จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

5. การมีส่วนร่วมกันในบริการ (participants)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการมีส่วนร่วมกันในบริการแตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึงพนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ

ผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

นภดล จิระธิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึง บุคคลหรือ พนักงาน เป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นอย่างมาก

ศิริวรรณ์ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ข, หน้า 36) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ คือ การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความรวมถึงทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เดกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์การ

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึงการที่บุคคลปฏิบัติตอบต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติตอบต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

บูมส์และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981, p.52) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้ามีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน โดยพนักงานผู้ให้บริการก็จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ที่ศึกษามา และผู้รับบริการก็ได้แสดงความคิดเห็นในการรับบริการนั้นด้วย

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึง การที่บุคคลในองค์กรที่เสนอขายสินค้าหรือบริการมีส่วนร่วมในการเสนอขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองในด้านที่ดี และเกิดความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการได้รับบริการนั้นๆ

6. กระบวนการให้บริการ (process)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยทางทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

นภดล จิระชิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ข, หน้า 36) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการหมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการนวดสปา ระยะเวลาในการนวด ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกันกระบวนการให้บริการก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

บูมส์และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981, p.76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการหมายถึง การที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ การติดตามลูกค้า และทำให้ประทับใจมากที่สุด

จากความหมายของกระบวนการให้บริการ ที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน แต่จะขอกล่าวถึงเพียงบางท่านดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

นภดล จิระธิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ โดยพยายามสร้างคุณภาพรวม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ข, หน้า 36) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในการให้บริการด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจด้านบริการจำต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ และต้องให้ความปลอดภัย

บูมส์และบิทเนอร์ (Boom & Bitner, 1981, p.46) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก การแสดงออกของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ อุปกรณ์ที่ให้บริการ

จากความหมายของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่กล่าวมา สรุปได้ว่า หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่จัดบริการหรือจัดจำหน่ายสินค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการออกแบบและตกแต่ง เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการและบริการสปา มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอดังนี้

1. งานวิจัยภายในประเทศ

ตารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546, หน้า 40) ได้ศึกษา ปัจจัยทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นผู้มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยปัจจัยทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริม

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

สวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านเวลาในการรับบริการไม่นาน ปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยในการให้บริการ ปัจจัยด้านการประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี ปัจจัยด้านบุคลากร มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นกันเอง มีน้ำใจ บริการอย่างสุภาพ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการสะอาด ระบบการถ่ายเทอากาศได้ดี มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่างคอยแนะนำทรงผมที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ สุภาพ เป็นกันเอง สามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ มีบริการหลากหลาย มีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดี ปัจจัยด้านราคา มีราคาค่าบริการใกล้เคียงกับที่อื่นๆ มีราคาต่ำกว่าที่อื่น ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน การจราจรไม่ติดขัด สถานที่จอดรถสะดวก

บุษบง จำรัสดารารัศมี, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 34) ได้ศึกษาสถานภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาและนวดแผนไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานภาพปัจจุบันของธุรกิจสปาในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านจำนวน ที่ตั้ง รูปแบบ ความมุ่งหวังทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ระดมความคิดเห็นในด้านปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาธุรกิจสปา การพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในธุรกิจและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาธุรกิจสปา การสร้างความเข้มแข็ง และการสร้างเครือข่ายภายในและระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เน้นบทบาทของสถาบันพัฒนา SMEs และองค์กรที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจสปา

เบญจมาศ ชัยธนสกุล (2546, หน้า 28) ได้ให้ข้อมูลในนิตยสารโอกาสธุรกิจ แอนด์ แฟรนไชส์ เกี่ยวกับผู้ใช้บริการสปาว่า จากการศึกษารวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการสปาร้อยละ 40 เป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 23 คือกลุ่มที่มีเงินชำนาญการ ร้อยละ 20 เป็นกลุ่มทำงานระดับผู้จัดการในบริษัท ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เป็นคนโสด และมีอายุมากกว่า 35 ปี

สุชาวลี สุทธิคนึง (2542, หน้า 22) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,100 - 10,000 บาท

2) ปัจจัยทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

3) ปัญหาปัจจัยทางทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบจากการใช้บริการนวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ ดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพพจน์ นอกจากนี้ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทยยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

วิภาพร มหาชัย (2544, หน้า 26) ศึกษาสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ได้ว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001-300,000 เยน (1,666.67-2,500 US$)

ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีประสบการณ์ในการใช้สปามาแล้วเฉลี่ย 6-10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริการสปาโดยผ่านอินเตอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อสถานบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตและด้วยตนเอง บริการสปาที่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การนวดไทยแผนโบราณและการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการใช้บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545, หน้า 36) ได้ศึกษาปัจจัยทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุในช่วง 21 -30 ปี และมีอาชีพเป็นนักศึกษามากที่สุด ปัจจัยทางทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ และด้านพนักงานมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ด้านห้องนอนพู่กเตียงและหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัดสะดวกสบายและด้านมีห้องน้ำไว้บริการเพียงพอ ปัจจัยด้านเครื่องมือ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยจำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดโดยให้ส่วนลดและการโฆษณา

2. งานวิจัยต่างประเทศ

แอลเรียล (Ariel, 2000, p.126) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ต จะช่วยเพิ่มความมั่นคงเส้นทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และทำให้เกิดคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคขึ้น เช่น การหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มให้กับผู้บริโภค การแสวงหาระดับการให้บริการที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในแต่ละช่องทาง การส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงผลกำไรที่จะได้รับ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพ

และการบริการจะส่งผลกระทบระยะยาวต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารโดยจะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ หลังจากการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในระดับของการบริการมากขึ้นและจะอยู่กับการบริการต่อไปจนถึงจุดสุดในการบริโภคสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการวิจัยผลที่ได้จากการจัดการบริการผ่านทางช่องทางต่างๆ และทำความเข้าใจถึงพื้นฐานในระบบเหล่านั้นและพัฒนาวิธีการที่จะสามารถขยายช่องทางด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดช่องทางเพิ่มมากขึ้น โดยท้ายสุดของการพัฒนาการบริการจะส่งกลให้เกิดช่องทางในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจะศึกษาจากการตัดสินใจซื้อ ความต้องการและความปรารถนาโดยพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยใช้บริการสปา และปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ระดับรายได้ คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ รวมไปถึงการจัดตกแต่งสถานที่และการอำนวยความสะดวกในการบริการ คุณภาพในการให้บริการจะส่งผลกระทบระยะยาวต่อความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารโดยจะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและบริการจะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจในระดับการให้บริการมากขึ้นและจะอยู่กับการบริการต่อไปจนถึงจุดสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ก็จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และมาใช้บริการด้วยความสม่ำเสมอ

มหาวิทยาลัยรังสิต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี แบ่งออกเป็น 5 ร้าน โดยการสุ่ม คือ ร้านเรือนสปา ร้านริลลี่สปา ร้านชุติดาสปา (นวดแผนไทย) ร้านสปาสมุนไพร (แผนไทยโบราณ) และร้านเดลี่สปา โดยมีประชากรที่เข้ามาใช้บริการทั้ง 5 ร้าน รวมทั้งสิ้น 3,640 คน (กรมสรรพากร, เมษายน 2548 – มิถุนายน 2548)

2. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมด จึงคำนวณได้โดยการใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 (นราศรี ไววนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2537, หน้า 298)

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,640 คน ซึ่งแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากร

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ผู้วิจัยยอมรับได้

$$n = \frac{3640}{1 + (3640)(0.05)^2} = 360.39 \approx 360$$

จะต้องมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 360 ตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้สัดส่วน (proportion stratratifical random sampling) ดังตาราง

จำนวนประชากร

ลำดับที่	ร้าน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.	ร้านเรือนสปา	780	72
2.	ร้านริลลี้สปา	634	70
3.	ร้านซุดิดาสปา	654	65
4.	ร้านสปาสมุนไพร	723	70
5.	ร้านเดลี่สปา	849	83
	รวม	3,640	360

ที่มา (กรมสรรพากร, 2548)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมกันในบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่ามีคำตอบ 5 ตัวเลือกโดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือกดังนี้

มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจมาก เท่ากับ 4 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อย เท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจสปา เพื่อทำความเข้าใจในโครงสร้างด้านเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2. สร้างคำถามฉบับร่างตามขอบข่ายที่กำหนด นำร่างแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและให้ข้อแนะนำ

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ในเนื้อหาของแบบสอบถาม ความสามารถในการนำไปใช้ได้ของข้อคำถามแต่ละข้อ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (index of concurrence) ของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเกี่ยวกับข้อความ หรือข้อคำถามแต่ละข้อในเครื่องมือนั้น เป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่า จะคงข้อความหรือข้อคำถามนั้นไว้ หรือจะตัดออก ดัชนีความสอดคล้องพ้อง แปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น

เลือกข้อที่ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (validity) แล้ว ไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตจังหวัดสระบุรี ที่ไม่ได้อยู่เขตอำเภอเมือง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.95 แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วไปปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี เพื่อทำหนังสือขอความร่วมมือและแนะนำตัวในการติดต่อขออนุญาตในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้โดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ ตรวจสอบการให้คะแนนของแบบสอบถามทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาซึ่งได้แก่

1. สาเหตุในการเลือกใช้บริการ นำมาวิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. ระดับที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา โดยใช้สถิติพื้นฐาน หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแปรความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยกำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ของประคอง กรรณสูตร (2542, หน้า 108) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์, 2546, หน้า 243-244)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือลักษณะพฤติกรรม

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (นราศรี ไววนิชกุล, และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2537, หน้า 49)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3. ค่าร้อยละ (percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ (percentage)} = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ f แทน ความถี่

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ค่าเฉลี่ย (mean)

$$\text{ค่าเฉลี่ยน (mean)} \quad \bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum fx$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

5. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนตัวอย่าง

6. การทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 162)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) = $n_1 + n_2 - 2$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $(d_1^2 \neq d_2^2)$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2

n_1 แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ด้วยการทดสอบเอฟ (F-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547, หน้า 310)

สูตร $$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน การแจกแจงเอฟ (F)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (mean square between groups)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (mean square within groups)

8. การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลัง (Post Hoc Test) โดยใช้สูตรของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ดังนี้

กรณี $n_i = n_j$ จะใช้สูตรดังนี้

$$LSD = (t_i - \frac{\alpha}{2}; n-k)\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

เมื่อ	α	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบ
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	$n-k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน
	MSE	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ (mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง
MS	แทน	ผลเฉลี่ยกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F-test)
$p^* \leq 0.05$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
$p^{**} \leq 0.01$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01
$p^{***} \leq 0.001$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001
$p > 0.05$	แทน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปาที่ร้านประจำ การใช้บริการนวดสปาเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สรุปเป็นรายด้านและภาพรวม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (บริการ) 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การมีส่วนร่วมกันในบริการ 6) กระบวนการให้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปาที่ร้านประจำ การใช้บริการนวดสปาเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปาที่ร้านประจำ การใช้บริการนวดสปาเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปา อัตราเฉลี่ยการใช้บริการต่อเดือนและช่วงเวลาที่ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (n=360)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	26.7
หญิง	264	73.3

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (n=360)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6.9
20-30 ปี	210	58.3
31-40 ปี	106	29.4
41-50 ปี	19	5.4
3. สถานภาพสมรส		
โสด	131	36.4
สมรส	190	52.8
หย่าร้าง/หม้าย	39	10.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	0.5
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	87	24.2
ปริญญาตรี	240	66.7
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.8
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	12.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	25.8
พนักงานบริษัทเอกชน	164	45.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	57	15.8
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	13.1
5,000 – 10,000 บาท	52	14.4
10,001 – 20,000 บาท	164	45.5
20,001 – 30,000 บาท	41	11.4
มากกว่า 30,000 บาท	56	15.6

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (n=360)	ร้อยละ
7. อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	192	53.3
1,000 – 2,000 บาท	149	41.4
2,001 – 3,000 บาท	15	4.2
3,001 – 4,000 บาท	4	1.1
8. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา		
เพื่อน	209	58.1
ญาติพี่น้อง	89	24.7
เจ้าของร้านนวดสปา	52	17.2
9. บริการของร้านนวดสปาที่ใช้มากที่สุด		
นวดตัว	95	26.4
ขัดตัว	29	8.1
นวดหน้า	120	33.3
นวดอโรม่า	51	14.2
นวดสมุนไพร	27	7.4
อบตัว	38	10.6
10. ปัจจัยที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปาที่ร้านประจำ		
ชอบบริการโดยรวม	118	32.8
ราคาย่อมเยา	119	33.1
ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก	7	1.9
มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี	47	13.1
ช่างมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	27	7.5
จัดร้านสวยงามสะอาด/เครื่องมือทันสมัย	24	6.7
มีการบริการรวดเร็ว ใช้โทคโนโลยีเสริม	18	5.8

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
11. การใช้บริการร้านนวดสปาเฉลี่ยต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	302	83.9
3-5 ครั้ง	51	14.2
มากกว่า 5 ครั้ง	7	1.9
12. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านนวดสปา		
วันหยุด	251	69.7
หลังเลิกงาน	51	14.2
ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน	0	0.0
ช่วงพักกลางวัน	0	0.0
เวลาว่าง	58	16.1
13. ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย		
น้อยกว่า 30 นาที	98	27.2
30 นาที – 1 ชั่วโมง	208	57.8
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	54	15.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 สถานภาพสมรสพบว่าสมรสแล้วจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.6 อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.1 บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ นวดหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีปัจจัยที่ทำให้ไปร้านนวดสปาซึ่งเป็นร้านประจำเพราะชอบบริการโดยรวม คิดเป็นร้อยละ 32.8 ใช้บริการร้านนวดสปาเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.9 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านนวดสปาคือช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 69.7 และใช้เวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.8

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สรุปเป็นรายด้านและภาพรวม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (บริการ) 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การมีส่วนร่วมกันในบริการ 6) กระบวนการให้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)

	ผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	มีบริการหลากหลายรูปแบบ	3.77	0.53	มาก
2	ในรายการบริการมีรายละเอียดข้อมูลชัดเจน	3.72	0.56	มาก
3	มีใบรับรองแสดงมาตรฐานการให้บริการ	3.82	0.62	มาก
4	ร้านนวดสปามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.84	0.66	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.79**	**0.45**	**มาก**

จากตาราง 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($3.72 \leq \bar{X} \leq 3.84$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด คือ ร้านนวดสปามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการหลากหลายรูปแบบ สำหรับค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79, S.D.= 0.45)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านราคา

	ราคา	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ราคาเหมาะสมกับการบริการ	3.72	0.63	มาก
2	มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ	3.73	0.61	มาก
3	มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที ชั่วโมง คอร์ส ครั้ง	3.66	0.59	มาก
4	มีการให้ส่วนลดจากการที่ไปใช้บริการเป็นประจำ	3.65	0.61	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.69**	**0.44**	**มาก**

จากตาราง 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($3.65 \leq \bar{X} \leq 3.73$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด คือ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการให้ส่วนลดจากการที่ไปใช้บริการเป็นประจำ สำหรับค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.69 S.D.= 0.44)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	สถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.75	0.61	มาก
2	สถานบริการตกแต่งภายในด้านบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	3.79	0.60	มาก
3	สถานบริการมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.82	0.61	มาก
4	จัดบริเวณที่บริการเฉพาะบุคคล ไม่มิดชิดหรือลับตาจนเกินไป	3.62	0.56	มาก
5	ร้านนวดสปาตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชน เช่นในห้างสรรพสินค้า อยู่ในตลาด หรืออยู่ใกล้ที่จอดรถ (บขส.)	3.54	0.59	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.70**	**0.39**	**มาก**

จากตาราง 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($3.53 \leq \bar{X} \leq 3.82$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด คือ สถานบริการมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านนวดสปาตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชน เช่นในห้างสรรพสินค้า อยู่ในตลาด หรืออยู่ใกล้ที่จอดรถ (บขส.) สำหรับค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, S.D.= 0.39)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

	การส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์	3.66	0.58	มาก
2	มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความจริง	3.65	0.57	มาก
3	การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน	3.69	0.53	มาก
4	มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ภายในร้าน	3.67	0.57	มาก
5	มีการแถมบริการเสริมพิเศษต่างๆ เช่น มีการนวดตัวและนวดหน้าฟรี หรือใช้บริการหลายอย่างแล้วมีการแถมบริการอื่นๆ ฟรี	3.64	0.56	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.66**	**0.34**	**มาก**

จากตาราง 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($3.64 \leq \bar{X} \leq 3.67$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด คือ การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแถมบริการเสริมพิเศษต่างๆ เช่น มีการนวดตัวและนวดหน้าฟรี หรือใช้บริการหลายอย่างแล้วมีการแถมบริการอื่นๆ ฟรี สำหรับค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D.= 0.34)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ

	การมีส่วนร่วมในบริการ	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	พนักงานให้การเอาใจใส่	3.69	0.52	มาก
2	มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ	3.71	0.55	มาก
3	ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากสถานบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.56	มาก
4	มีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการได้ผ่านการฝึกอบรม	3.82	0.71	มาก
5	พนักงานผู้ให้บริการตามความรู้และความชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษา	4.04	0.77	มาก
6	พนักงานผู้ให้บริการตามความรู้และความ	4.16	0.74	มาก
7	ชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามา มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ	4.21	0.73	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.91**	**0.40**	**มาก**

จากตาราง 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก ($3.69 \leq \bar{X} \leq 4.21$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด คือชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามามีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานให้การเอาใจใส่ สำหรับค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D.=0.40)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ

	กระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	พนักงานผู้ให้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว	3.65	0.59	มาก
2	สถานบริการมีข้อกำหนดที่ชัดเจน	3.55	0.60	มาก
3	สถานบริการมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค	3.71	0.54	มาก
4	มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.68	0.60	มาก
5	มีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว	3.64	0.55	มาก
6	ต้องมีพนักงานให้บริการเพียงพอ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอรับบริการ	3.60	0.61	มาก
7	พนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง ชอบพูดคุยกับลูกค้าในเรื่องต่างๆ	3.70	0.58	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.66**	**0.37**	**มาก**

จากตาราง 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($3.55 \leq \bar{X} \leq 3.71$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด คือ สถานบริการมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สถานบริการมีข้อกำหนดที่ชัดเจน สำหรับค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D.= 0.37)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	สภาพแวดล้อมภายใน มีห้องรับแขก เคาน์เตอร์ติดต่อที่สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม	3.76	0.57	มาก
2	แบ่งส่วนให้บริการ ชาย-หญิง	3.67	0.65	มาก
3	ห้องน้ำสะอาด ไม่อับชื้น มีน้ำยาล้างมือ	3.72	0.62	มาก
4	ห้องบริการอื่นๆ จากูซี่ / ซาวนา / Fitness สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และปลอดภัย	4.03	0.69	มาก
5	บรรยากาศในห้องให้บริการมีกลิ่นหอมของดอกไม้และอโรม่า	4.20	0.73	มาก
6	บรรยากาศในห้องให้บริการมีดนตรีเบาๆ บรรเลง	4.27	0.68	มาก
7	พนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม	3.84	0.57	มาก
8	พนักงานผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน	3.80	0.54	มาก
9	ได้รับการสัมผัสจากการนวดอย่างถูกวิธี	3.69	0.65	มาก
10	สถานที่จอดรถมีเพียงพอ/มีพนักงานดูแล / ห่างจากอาคารพอสมควร	3.69	0.64	มาก
11	ทางเข้า-ออก สะดวก สะอาด ปลอดภัย	3.70	0.63	มาก
12	ป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ	3.67	0.60	มาก
13	ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย / ที่กำจัดขยะมูลฝอย / แหล่งเลี้ยงสัตว์	3.68	0.64	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.83**	**0.36**	**มาก**

จากตาราง 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($3.67 \leq \bar{X} \leq 4.27$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด คือ บรรยากาศในห้องให้บริการมีดนตรีเบาๆ บรรเลง ส่วนรายด้านที่มี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ และแบ่งส่วนให้บริการชาย-หญิง สำหรับค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D.= 0.36)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

	ภาพรวม	ระดับการตัดสินใจ		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ผลิตภัณฑ์ (บริการ)	3.79	0.45	มาก
2	ราคา	3.69	0.44	มาก
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	0.39	มาก
4	การส่งเสริมการตลาด	3.66	0.34	มาก
5	การมีส่วนร่วมกันในบริการ	3.91	0.40	มาก
6	กระบวนการให้บริการ	3.66	0.37	มาก
7	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.83	0.36	มาก
	รวมเฉลี่ย	**3.75**	**0.29**	**มาก**

จากตาราง 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($3.66 \leq \bar{X} \leq 3.91$) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาสูงสุด ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ ส่วนรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด สำหรับภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D.= 0.29)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและอัตราค่าบริการต่อครั้ง

3.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ดังนี้ ต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ เป็น 5 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	0.230	3	7.670	0.276	0.843
	ภายในกลุ่ม	99.059	356	0.278		
	รวม	99.209	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.734	3	0.578	1.927	0.125
	ภายในกลุ่ม	106.796	356	0.300		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.908	3	0.996	4.052	0.007**
	ภายในกลุ่ม	87.501	356	0.246		
	รวม	90.409	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.305	3	0.435	1.082	0.132
	ภายในกลุ่ม	82.295	356	0.231		
	รวม	83.600	359			

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.009	3	0.670	3.204	0.023*
	ภายในกลุ่ม	74.391	356	0.209		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.736	3	0.579	2.196	0.088
	ภายในกลุ่ม	93.795	356	0.263		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.830	3	0.610	2.933	0.033*
	ภายในกลุ่ม	74.034	356	0.208		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.727	3	0.249	1.549	0.202
	ภายในกลุ่ม	57.228	356	0.161		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ ในรายด้านการมีส่วนร่วมในบริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรี

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระดับอายุ		ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	$\bar{X}$	3.64	3.80	3.72	3.42
ต่ำกว่า 20 ปี	3.64	-	0.160	0.077	0.219
20-30 ปี	3.80		-	0.083	0.379**
31-40 ปี	3.72			-	0.296*
41-50 ปี	3.42				-

$p^* \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาอายุ 41-50 ปี มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามอายุ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระดับอายุ		ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	$\bar{X}$	3.92	3.99	3.82	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.92	-	0.066	0.099	0.080
20-30 ปี	3.99		-	0.165	0.014**
31-40 ปี	3.82			-	0.179
41-50 ปี	4.00				-

$p^{**} \leq 0.01$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาอายุ 41-50 ปี มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอายุ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ระดับอายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
		3.76	3.94	3.82	3.74
ต่ำกว่า 20 ปี	3.76	-	0.178	0.061	0.023*
20-30 ปี	3.94		-	0.117	0.201
31-40 ปี	3.82			-	0.084
41-50 ปี	3.74				-

$p^* \leq 0.05$

ตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาอายุ 41-50 ปี มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ได้แก่ สถานภาพโสดสมรส หย่าร้าง/หม้าย โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 15

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	1.649	2	.825	3.015	0.050*
	ภายในกลุ่ม	97.640	357	.274		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.731	2	1.366	4.608	0.011*
	ภายในกลุ่ม	105.799	357	.296		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.328	2	2.164	8.966	0.000***
	ภายในกลุ่ม	86.161	357	.241		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.434	2	2.217	9.998	0.000***
	ภายในกลุ่ม	79.166	357	.222		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.231	2	.115	.541	0.583
	ภายในกลุ่ม	76.169	357	.213		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.170	2	1.585	6.127	0.002**
	ภายในกลุ่ม	92.360	357	.259		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.157	2	.578	2.763	0.064
	ภายในกลุ่ม	74.707	357	.209		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.39	2	1.696	11.094	0.000***
	ภายในกลุ่ม	54.583	357	.153		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{***} \leq 0.001$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ในรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกและในด้านภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

สถานภาพสมรส		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	3.90	3.84	3.67
โสด	3.90	-	0.059	0.234*
สมรส	3.84		-	0.175
หย่าร้าง/หม้าย	3.67			-

$p^* \leq 0.05$

ตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีสถานภาพสมรส คือ หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

สถานภาพสมรส		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	3.85	3.84	3.56
โสด	3.85	-	0.005	0.283**
สมรส	3.84		-	0.278**
หย่าร้าง/หม้าย	3.56			-

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

สถานภาพสมรส		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	3.81	3.76	3.44
โสด	3.81	-	0.046	0.373***
สมรส	3.76		-	0.327***
หย่าร้าง/หม้าย	3.44			-

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส คือ หย่าร้าง/หม้าย มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีสถานภาพสมรส คือ โสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

สถานภาพสมรส		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	3.79	3.69	3.41
โสด	3.79	-	0.099	0.384***
สมรส	3.69		-	0.284***
หย่าร้าง/หม้าย	3.41			-

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส คือ หย่าร้าง/หม้าย มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีสถานภาพสมรส โสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

สถานภาพสมรส		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	3.79	3.72	3.46
โสด	3.88	-	0.071	0.325***
สมรส	3.87		-	0.254***
หย่าร้าง/หม้าย	3.56			-

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย มีระดับ9 การตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีสถานภาพสมรส โสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

สถานภาพสมรส		สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	3.89	3.87	3.56
โสด	3.88	-	0.017	0.321***
สมรส	3.87		-	0.304***
หย่าร้าง/หม้าย	3.56			-

p*** $\leq$ 0.001

ตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านภาพรวม แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีสถานภาพสมรส โสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 22

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	4.227	4	1.057	3.946	0.004**
	ภายในกลุ่ม	95.062	355	.268		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.717	4	.679	2.279	0.060
	ภายในกลุ่ม	105.814	355	.298		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.991	4	.748	3.034	0.018*
	ภายในกลุ่ม	87.497	355	.246		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.293	4	.323	1.394	0.236
	ภายในกลุ่ม	82.307	355	.232		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.946	4	.986	4.833	0.001***
	ภายในกลุ่ม	72.454	355	.204		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.988	4	.497	1.886	0.112
	ภายในกลุ่ม	93.542	355	.263		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.240	4	.310	1.475	0.209
	ภายในกลุ่ม	74.623	355	.210		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.332	4	.333	2.086	0.082
	ภายในกลุ่ม	56.643	355	.160		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{***} \leq 0.001$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ในรายช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) และด้านการมีส่วนร่วมในบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.50	4.67	3.76	3.88	3.71
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.50	-	0.167	0.741	0.625	0.786*
ประถมศึกษา	4.67		-	0.908**	0.729**	0.925**
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.76			-	0.116	0.044
ปริญญาตรี	3.88				-	0.161
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71					-

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ระดับประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษามีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.00	4.67	3.69	3.75	3.79
ต่ำกว่าประถมศึกษา	4.00	-	0.667	0.310	0.254	0.214
ประถมศึกษา	4.67		-	0.977**	0.921**	0.881**
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.69			-	0.056	0.096
ปริญญาตรี	3.75				-	0.039
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79					-

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับในการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าประถมศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.50	4.33	3.79	3.96	3.14
ต่ำกว่าประถมศึกษา	3.50	-	0.833*	0.293	0.458	0.643
ประถมศึกษา	4.33		-	0.540*	0.375	0.191
มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา	3.79			-	0.165**	0.349***
ปริญญาตรี	3.96				-	0.185
สูงกว่าปริญญาตรี	4.14					

$p^{*} \leq 0.05$, $p^{**} \leq 0.01$, $p^{***} \leq 0.001$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	2.484	3	.828	3.045	0.029*
	ภายในกลุ่ม	96.805	356	.272		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.593	3	1.198	4.063	0.007**
	ภายในกลุ่ม	104.937	356	.295		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.412	3	.137	.543	0.653
	ภายในกลุ่ม	90.077	356	.253		
	รวม	90.489	359			

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.558	3	1.186	5.275	0.001***
	ภายในกลุ่ม	80.042	356	.225		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.540	3	.513	2.441	0.064
	ภายในกลุ่ม	74.860	356	.210		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.411	3	1.470	5.745	0.001***
	ภายในกลุ่ม	91.119	356	.256		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.009	3	2.973	.140	0.936
	ภายในกลุ่ม	75.775	356	.213		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.180	3	.393	2.466	0.062
	ภายในกลุ่ม	56.795	356	.160		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

อาชีพ		อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.74	3.76	3.93	3.81	
นักเรียน/นักศึกษา	3.74	-	0.024	0.194*	0.068	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76		-	0.169*	0.044	-
พนักงานบริษัท เอกชน	3.93			-	0.126	-
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.81				-	-
อื่นๆ						-

$p^* \leq 0.05$

ตาราง 27 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

อาชีพ		อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.67	3.24	3.92	3.74	
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-	0.068	0.247**	0.063	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.24		-	0.179*	0.065	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92			-	0.184*	-
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.74				-	-
อื่นๆ						-

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 28 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

อาชีพ		อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.61	3.57	3.80	3.70	
นักเรียน/นักศึกษา	3.61	-	0.039	0.190*	0.093	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57		-	0.228***	0 131	-
พนักงานบริษัท เอกชน	3.80			-	0.097	-
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.70				-	-
อื่นๆ						-

$p^{*} \leq 0.05$

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 29 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกับผู้ที่ตอบสอบถามที่มีที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

อาชีพ		อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.98	3.92	3.87	4.04	
นักเรียน/นักศึกษา	3.98	-	0.011	0.112	0.057	-
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.92		-	0.102	0.067	-
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87			-	0.169*	-
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.04				-	-
อื่นๆ						-

$p^* \leq 0.05$

ตาราง 30 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 31

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	1.695	4	.424	1.542	0.190
	ภายในกลุ่ม	97.594	355	.275		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.694	4	1.423	4.914	0.001***
	ภายในกลุ่ม	102.837	355	.290		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.883	4	.471	1.886	0.112
	ภายในกลุ่ม	88.606	355	.250		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.593	4	.648	2.841	0.024*
	ภายในกลุ่ม	81.007	355	.228		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.715	4	.429	2.038	0.089
	ภายในกลุ่ม	74.685	355	.210		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.601	4	.900	3.476	0.008**
	ภายในกลุ่ม	91.930	355	.259		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.325	4	8.133	.382	0.821
	ภายในกลุ่ม	75.539	355	.213		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.450	4	.362	2.276	0.061
	ภายในกลุ่ม	56.525	355	.159		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{***} \leq 0.001$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

รายได้ต่อเดือน		รายได้ต่อเดือน				
	$\bar{X}$	< 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	> 30,001
		3.62	3.81	3.94	3.94	3.73
< 5,000	3.62	-	0.191	0.322***	0.115	0.062
5,000-10,000	3.81		-	0.131	0.076	0.129
10,001-20,000	3.94			-	0.207*	0.261**
20,001-30,000	3.94				-	0.053
> 30,001	3.73					-

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 32 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

รายได้ต่อเดือน		รายได้ต่อเดือน				
		< 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	> 30,001
	$\bar{X}$	3.53	3.71	3.73	3.85	3.64
< 5,000	3.53	-	0.179	0.194*	0.322**	0.111
5,000-10,000	3.71		-	0.014	0.142	0.069
10,001-20,000	3.73			-	0.014	0.128
20,001-30,000	3.85				-	0.083
> 30,001	3.64					-

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 33 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการในการให้บริการ เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

รายได้ต่อเดือน		รายได้ต่อเดือน				
		< 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	> 30,001
	$\bar{X}$	3.49	3.69	3.79	3.78	3.66
< 5,000	3.49	-	0.203	0.297***	0.291**	0.171
5,000-10,000	3.69		-	0.094	0.088	0.032
10,001-20,000	3.79			-	0.066	0.126
20,001-30,000	3.78				-	0.119
> 30,001	3.66					

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 34 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.6 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 35

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง เป็น 5 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	.994	3	.331	1.200	0.310
	ภายในกลุ่ม	98.295	356	.276		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.732	3	.244	.806	0.491
	ภายในกลุ่ม	107.798	356	.303		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.959	3	.320	1.271	0.284
	ภายในกลุ่ม	89.530	356	.251		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.308	3	.436	1.886	0.132
	ภายในกลุ่ม	82.292	356	.231		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.138	3	1.046	5.082	0.002**
	ภายในกลุ่ม	73.262	356	.206		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.706	3	.569	2.158	0.093
	ภายในกลุ่ม	93.825	356	.264		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.110	3	.703	3.395	0.018*
	ภายในกลุ่ม	73.754	356	.207		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.494	3	.165	1.020	0.384
	ภายในกลุ่ม	57.481	356	.161		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง	อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง					
	$\bar{x}$	< 1,000	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	> 4,000
		3.85	4.03	4.00	4.25	
< 1,000	**3.85**	-	0.178***	0.151	0.401	
1,000 - 2,000	**4.05**		-	0.027	0.223	
2,001 - 3,000	**4.00**			-	0.250	
3,001 - 4,000	**4.25**				-	
> 4,000						-

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 36 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เสียอัตราค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง เป็น 5 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง		อัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง				
	$\bar{x}$	< 1,000	1,000 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	> 4,000
		3.81	**3.95**	**4.02**	**4.00**	
< 1,000	**3.81**	-	0.134**	0.254*	0.186	
1,000 - 2,000	**3.95**		-	0.120	0.054	
2,001 - 3,000	**4.02**			-	0.067	
3,001 - 4,000	**4.00**				-	
> 4,000						-

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 37 พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีที่เสียอัตราค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเสียอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง 1,000-2,000 บาท มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เสียอัตราค่าบริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.7 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง เจ้าของร้านนวดสปา อื่นๆ โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 38

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา เป็น 4 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	9.707	2	4.854	.175	0.758
	ภายในกลุ่ม	99.192	357	.278		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.675	2	.337	1.117	0.382
	ภายในกลุ่ม	107.856	357	.302		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.981	2	1.490	.059	0.865
	ภายในกลุ่ม	90.459	357	.253		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.787	2	.393	1.696	0.134
	ภายในกลุ่ม	82.813	357	.232		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.847	2	1.423	6.909	0.001***
	ภายในกลุ่ม	73.553	357	.206		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.460	2	.230	.863	0.353
	ภายในกลุ่ม	95.071	357	.266		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.292	2	.146	.691	0.370
	ภายในกลุ่ม	75.571	357	.212		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.381	2	.190	1.180	0.309
	ภายในกลุ่ม	57.594	357	.161		
	รวม	57.975	359			

$p^{***} \leq 0.001$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				
	$\bar{x}$	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	เจ้าของร้านนวดสปา	อื่น ๆ
		3.86	4.08	3.92	
เพื่อน	3.86	-	0.217***	0.105	-
ญาติพี่น้อง	4.08		-	0.111	-
เจ้าของร้านนวดสปา	3.92			-	-
อื่นๆ					-

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 39 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา คือ ญาติพี่น้อง มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา คือ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.9 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ นวดตัว ขัดตัว นวดหน้า นวดอโรม่า นวดสมุนไพร อบตัว โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 40

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็น 6 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	1.921	5	.384	1.397	0.225
	ภายในกลุ่ม	97.368	354	.275		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.136	5	.227	.749	0.587
	ภายในกลุ่ม	107.394	354	.303		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.791	5	.158	.624	0.681
	ภายในกลุ่ม	89.698	354	.253		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.232	5	.646	2.847	0.016*
	ภายในกลุ่ม	80.368	354	.227		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.182	5	.836	4.100	0.001***
	ภายในกลุ่ม	72.218	354	.204		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.746	5	.349	1.318	0.256
	ภายในกลุ่ม	93.785	354	.265		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.200	5	.240	1.138	0.340
	ภายในกลุ่ม	74.664	354	.211		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.916	5	.183	1.137	0.340
	ภายในกลุ่ม	57.059	354	.161		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็น 6 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด		บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด					
		นวดตัว	ขัดตัว	นวดหน้า	นวดอโรม่า	นวดสมุนไพร	อบตัว
	$\bar{X}$	3.80	4.21	3.95	3.98	4.00	3.89
นวดตัว	**3.80**	-	0.407***	0.150*	0.180*	0.200*	0.095
ขัดตัว	**4.21**		-	0.257**	0.227*	0.207	0.312**
นวดหน้า	**3.95**			-	0.034	0.050	0.055
นวดอโรม่า	**3.98**				-	0.019	0.085
นวดสมุนไพร	**4.00**					-	0.105
อบตัว	**3.89**						-

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 41 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด บริการนวดอโรม่าของร้านนวดสปาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการนวดตัวและบริการขัดตัวของร้านนวดสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบริการนวดสมุนไพร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการนวดตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนบริการนวดหน้าของร้านนวดสปาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการขัดตัวของร้านนวดสปาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บริการอบตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการขัดตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และบริการขัดตัวของร้านนวดสปาที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้บริการสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการนวดตัวของร้านนวดสปาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตาราง 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็น 6 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด		บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด					
		นวดตัว	ขัดตัว	นวดหน้า	นวดอโรม่า	นวดสมุนไพร	อบตัว
	$\bar{X}$	3.80	4.21	3.95	3.98	4.00	3.89
นวดตัว	**3.80**	-	0.407***	0.150*	0.180*	0.200*	0.095
ขัดตัว	**4.21**		-	0.257**	0.227	0.207	0.312**
นวดหน้า	**3.95**			-	0.030	0.050	0.055
นวดอโรม่า	**3.98**				-	0.019	0.086
นวดสมุนไพร	**4.00**					-	0.105
อบตัว	**3.89**						-

P* ≤ 0.05

P** ≤ 0.01

P*** ≤ 0.001

ตาราง 42 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ บริการนวดหน้า นวดอโรม่าและนวดสมุนไพรของร้านนวดสปาที่นิยมใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการนวดตัวของร้านนวดสปาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และบริการนวดหน้าและอบตัวของร้านนวดสปาที่นิยมใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการขัดตัวของร้านนวดสปาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

และบริการขัดตัวของร้านนวดสปาที่นิยมใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับบริการนวดตัวของร้านนวดสปาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.10 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ คือ ชอบบริการโดยรวม ราคาย่อมเยา ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/เดินทางสะดวก มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี ช่างมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มเป็นกันเอง จัดร้านสวยงามสะอาด/เครื่องมือทันสมัย มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริมและอื่นๆ โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เป็น 8 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	2.587	6	.431	1.574	0.154
	ภายในกลุ่ม	96.702	353	.274		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.651	6	.275	.909	0.489
	ภายในกลุ่ม	106.880	353	.303		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.517	6	.253	1.003	0.423
	ภายในกลุ่ม	88.972	353	.252		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.601	6	.433	1.889	0.082
	ภายในกลุ่ม	80.999	353	.229		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.589	6	.432	2.064	0.057
	ภายในกลุ่ม	73.811	353	.209		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.458	6	.743	2.880	0.009**
	ภายในกลุ่ม	91.073	353	.258		

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.387	6	.898	4.497	0.000***
	ภายในกลุ่ม	70.477	353	.200		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.682	6	.280	1.758	0.107
	ภายในกลุ่ม	56.293	353	.159		
	รวม	57.975	359			

p** $\leq$ 0.01

p*** $\leq$ 0.001

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรี

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เป็น 8 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ		ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ							
		ชอบบริการโดยรวม	ราคาย่อมเยา	ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก	มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี	ช่างมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	จัดร้านสวยงาม สะอาด/ เครื่องมือทันสมัย	มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.78	3.84	4.43	3.91	4.04	4.04	4.06	
ชอบบริการโดยรวม	3.78	-	0.061	0.649***	0.135	0.257**	0.262**	0.276*	
ราคาย่อมเยา	3.84		-	0.588***	0.075	0.197*	0.201*	0.215	
ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก	4.43			-	0.514**	0.392*	0.387*	0.373*	
มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี	3.91				-	0.122	0.127	0.141	
ช่างมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	4.04					-	0.005	0.019	
จัดร้านสวยงามสะอาด/ เครื่องมือทันสมัย	4.04						-	0.014	
มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม	4.06							-	
อื่น ๆ									

P* ≤ 0.05

P** ≤ 0.01

P*** ≤ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 44 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ คือ ช่างมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มเป็นกันเอง และจัดร้านสวยงาม สะอาด/เครื่องมือทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากราคาย่อมเยาและใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ คือมีบริการรวดเร็วใช้เทคโนโลยีเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากชอบบริการโดยรวมและใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ คือมีการส่งเสริมการตลาดที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ คือช่างอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มเป็นกันเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากชอบบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ คือมีใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากชอบบริการโดยรวมและราคาย่อมเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เป็น 8 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ		ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ							
		ชอบบริการโดยรวม	ราคาย่อมเยา	ใกล้ที่พัก/สถานศึกษาเดินทางสะดวก	มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี	ช่างมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	จัดร้านสวยงามสะอาด/เครื่องมือทันสมัย	มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.60	3.72	4.29	3.79	3.81	3.79	3.72	
ชอบบริการโดยรวม	3.60	-	0.121	0.684***	0.186	0.213	0.190	0.121	
ราคาย่อมเยา	3.72		-	0.563***	0.065	0.092	0.069	0.001	
ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก	4.29			-	0.499	0.471	0 494*	0.564*	
มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี	3.79				-	0.028	0.004	0.065	
ช่างมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	3.81					-	0.023	0.093	
จัดร้านสวยงามสะอาด/ เครื่องมือทันสมัย	3.79						-	0.069	
มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม	3.72							-	
อื่นๆ									

P* $\leq$ 0.05

P*** $\leq$ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 45 พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากจัดร้านสวยงาม สะอาด/เครื่องมือทันสมัย และมีการบริการรวดเร็วใช้เทคโนโลยีเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากใกล้ที่พัก/สถานศึกษาเดินทางสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านประจำ เนื่องจากชอบบริการโดยรวมและราคาย่อมเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.11 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 46

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็น 3 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	1.448	2	.724	2.642	0.073
	ภายในกลุ่ม	97.841	357	.274		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.334	2	.167	.552	0.577
	ภายในกลุ่ม	108.196	357	.303		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.493	2	3.247	.013	0.987
	ภายในกลุ่ม	90.482	357	.253		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.132	2	.566	2.451	0.088
	ภายในกลุ่ม	82.468	357	.231		
	รวม	83.600	359			

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.576	2	.288	1.357	0.259
	ภายในกลุ่ม	75.824	357	.212		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.178	2	1.089	4.165	0.016*
	ภายในกลุ่ม	93.352	357	.261		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.103	2	5.144	.242	0.785
	ภายในกลุ่ม	75.761	357	.212		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.293	2	.147	.908	0.404
	ภายในกลุ่ม	57.682	357	.162		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อจำแนกตามอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็น 3 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

อัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	อัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
		1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
	X	3.70	3.84	3.29
1-2 ครั้ง	3.70	-	0.141	0.416*
3-5 ครั้ง	3.84		-	0.557**
มากกว่า 5 ครั้ง	3.29			-

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพลิงศรี

ตาราง 47 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้ง มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้ง มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 3-5 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.12 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ วันหยุด หลังเลิกงาน ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน ช่วงพักกลางวัน เวลาว่าง และอื่น โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 48

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปาของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น 6 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	5.033	2	2.517	.091	0.936
	ภายในกลุ่ม	99.239	357	.278		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.118	2	5.914	.195	0.767
	ภายในกลุ่ม	108.412	357	.304		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.631	2	2.316	.091	0.865
	ภายในกลุ่ม	90.443	357	.253		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.763	2	3.882	.166	0.882
	ภายในกลุ่ม	83.522	357	.234		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.223	2	1.111	5.349	0.002**
	ภายในกลุ่ม	74.177	357	.208		
	รวม	76.400	359			

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.838	2	4.919	.018	0.955
	ภายในกลุ่ม	95.521	357	.268		
	รวม	95.531	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.318	2	.159	.753	0.505
	ภายในกลุ่ม	75.545	357	.212		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.318	2	.159	.984	0.375
	ภายในกลุ่ม	57.657	357	.162		
	รวม	57.975	359			

$p^{**} \leq 0.01$

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา เป็น 6 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา		ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา					
		วันหยุด	หลังเลิกงาน	ช่วงเช้าก่อนทำงาน	ช่วงพักกลางวัน	เวลาว่าง	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.89	3.96	0.00	0.00	4.13	0.00
วันหยุด	3.89	-	0.075	0.000***	-	0.239***	
หลังเลิกงาน	3.96		-		-	0.047	
ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน	0.00			-	-	-	
ช่วงพักกลางวัน	0.00				-	-	
เวลาว่าง	4.13					-	
อื่นๆ	0.00						

$p^{***} \leq 0.01$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพลตรี

ตาราง 49 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการนวดสปาคือ ช่วงเช้าก่อนมาทำงานและช่วงพักกลางวัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับช่วงเวลาวันหยุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการนวดสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.13 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – 1 ชั่วโมง มากกว่า 1-2 ชั่วโมง โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) ในรายด้านและภาพรวมเสนอในตาราง 50

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านและภาพรวม เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	ระหว่างกลุ่ม	1.527	2	.764	2.789	0.063
	ภายในกลุ่ม	97.762	357	.274		
	รวม	99.289	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.885	2	.443	1.468	0.232
	ภายในกลุ่ม	107.645	357	.302		
	รวม	108.531	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.718	2	.859	3.455	0.033*
	ภายในกลุ่ม	88.770	357	.249		
	รวม	90.489	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.350	2	.675	2.930	0.055
	ภายในกลุ่ม	82.250	357	.230		
	รวม	83.600	359			
ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.457	2	2.729	13.731	0.000***
	ภายในกลุ่ม	70.943	357	.199		
	รวม	76.400	359			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.548	2	2.774	.104	0.901
	ภายในกลุ่ม	95.475	357	.267		
	รวม	95.531	359			

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพลิงสตร์

ตาราง 50 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.139	2	1.069	5.179	0.006**
	ภายในกลุ่ม	73.725	357	.207		
	รวม	75.864	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.911	2	.455	2.849	0.059
	ภายในกลุ่ม	57.064	357	.160		
	รวม	57.975	359			

$p^* \leq 0.05$

$p^{**} \leq 0.01$

$p^{***} \leq 0.001$

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย		ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย		
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	3.65	3.80	3.69
น้อยกว่า 30 นาที	3.65	-	0.149*	0.032
30 นาที-1 ชั่วโมง	3.80		-	0.118
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	3.69			-

$p^* \leq 0.05$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 51 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย		ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย		
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	3.94	4.00	3.65
น้อยกว่า 30 นาที	3.94	-	0.066	0.291***
30 นาที-1 ชั่วโมง	4.00		-	0.357***
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	3.65			-

$p^{***} \leq 0.001$

ตาราง 52 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในบริการผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา แตกต่างกับผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 30 นาที และระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (Fisher's least-significant difference : LSD)

ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย	ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย			
		น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง
	$\bar{X}$	3.85	3.94	3.72
น้อยกว่า 30 นาที	3.85	-	0.910	0.125
30 นาที-1 ชั่วโมง	3.94		-	0.215**
มากกว่า 1-2 ชั่วโมง	3.72			-

$p^{**} \leq 0.01$

ตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง มีระดับการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกับผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพลิน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีสาระสำคัญที่สามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการธุรกิจร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ของผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันและอัตราค่าบริการต่อครั้ง มีการใช้บริการธุรกิจร้านนวดสปาแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี แบ่งออกเป็น 5 ร้าน คือ ร้านเรือนสปา ร้านริลสี่สปา ร้านชุติตาสปา (นวดแผนไทย) ร้านสปาสมุนไพร (แผนไทยโบราณ) และร้านเดลี่สปา โดยมีประชากรที่เข้ามาใช้บริการทั้ง 5 ร้าน รวมทั้งสิ้น 3,640 คน (กรมสรรพากร, เมษายน 2548 – มิถุนายน 2548)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา โดยมีลักษณะดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการเพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าใช้บริการ/ครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปาที่ร้านประจำ การใช้บริการร้านนวดสปาเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านนวดสปา และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ส่วนตอนที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีค่า 5, 4, 3, 2, 1 และเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) 4 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านการมีส่วนร่วมกันในบริการ 7 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 7 ข้อ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 13 ข้อ รวม 45 ข้อ ซึ่งผ่านการทดลองใช้เนื้อหาคุณภาพด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่น 0.954 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปติดต่อเพื่อแจกให้ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบและรับกลับด้วยตนเอง และบางส่วนได้ขอความอนุเคราะห์จากทางร้านนวดสปาช่วยแจกและรับกลับมาให้ผู้วิจัย ซึ่งได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้ 360 ฉบับ หรือเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพื้นฐานและสถิติอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการคำนวณข้อมูลส่วนตัวและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา และแปลตามระดับการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. สถิติอ้างอิง ได้แก่

2.1 ค่าสถิติที (t-test) แบบข้อมูล 2 ชุด ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (t-independent) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุดที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

2.2 ค่าสถิติเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference : LSD) ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีผลการวิจัยโดยสรุปดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.70 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.30 สถานภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สมรส คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.60 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.60 อัตราค่าใช้บริการ/ครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.10 บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ นวดหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.30 ปัจจัยที่ทำให้ไปใช้บริการนวดสปาที่ร้านประจำ คือ ราคาย่อมเยา คิดเป็นร้อยละ 33.10 การใช้บริการร้านนวดสปาเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 83.90 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านนวดสปาคือ ช่วงวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 69.70 และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย คือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมกันในบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งรายละเอียดปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในแต่ละด้านดังนี้

2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้านอื่นๆ คือ ร้านนวดสปามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ในรายการบริการมีรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้านอื่นๆ คือ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้ส่วนลดจากการที่ไปใช้บริการเป็นประจำ และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้านอื่นๆ คือ สถานบริการมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านนวดสปาตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชน เช่นในห้างสรรพสินค้า อยู่ในตลาด หรืออยู่ใกล้ที่จอดรถ (บขส.) และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้านอื่นๆ คือ การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี เช่น มีการนวดตัวและนวดหน้าฟรี หรือใช้บริการหลายอย่างแล้วมีการแถมบริการอื่นๆ ฟรี และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปาในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้านอื่นๆ คือ มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานให้การเอาใจใส่ และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านการมีส่วนร่วมกันในบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.6 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้านอื่นๆ คือ สถานบริการมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานบริการมีข้อกำหนดที่ชัดเจน และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก

2.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่ารายด้านอื่นๆ คือ บรรยากาศในห้องให้บริการมีดนตรีเบาๆ บรรเลง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แบ่งส่วนให้บริการชาย-หญิง และมีป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจนเป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ใน 7 ด้าน พบว่า ที่ค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่นๆ คือ ด้านการมีส่วนร่วมกันในบริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อัตราค่าใช้บริการ/ครั้ง ในรายด้านทั้ง 7 ด้าน โดยนำเสนอดังนี้

3.1 จำแนกตามอายุ เป็น 4 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

3.2 จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกและในด้านภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถม- ศึกษา มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในรายช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) และด้านการมีส่วนร่วมในบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

3.4 จำแนกตามอาชีพ เป็น 5 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

3.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,0001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

3.6 จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง เป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท มากกว่า 4,000 บาท พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

3.7 จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดสปา เป็น 4 กลุ่ม คือ เพื่อน ญาติพี่น้อง เจ้าของร้านนวดสปา และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.8 จำแนกตามบริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการมากที่สุด เป็น 6 กลุ่ม คือ นวดตัว ขัดตัว นวดหน้า นวดอโรม่า นวดสมุนไพร และอบตัว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.9 เมื่อจำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านประจำ เป็น 8 กลุ่ม คือ ชอบบริการโดยรวม ราคาย่อมเยา ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา/เดินทางสะดวก มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี ช่างมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มเป็นกันเอง จัดร้านสวยงามสะอาด/เครื่องมือทันสมัย มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 2

3.10 จำแนกตามอัตราการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็น 3 กลุ่ม คือ 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.11 จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปใช้บริการนวดสปา เป็น 6 กลุ่ม คือ วันหยุด หลังเลิกงาน ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน ช่วงพักกลางวัน เวลาว่าง และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.12 จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย เป็น 4 กลุ่ม คือ น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที-1ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านการมีส่วนร่วมในบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ มีระดับการตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมกันในบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของอดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องสามารถแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันให้มากที่สุด และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด และธุรกิจจะต้องรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

1.2 ด้านราคา พบว่า ด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ก, หน้า 35) กล่าวว่า ราคา หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวการณ์แข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541ก, หน้า 35) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของอดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ

(2546, หน้า 12) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

1.5 ด้านการมีส่วนร่วมกันในบริการ พบว่าด้านการมีส่วนร่วมกันในบริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของชัยสมพล ชาวประเสริญ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึงพนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541ก, หน้า 36) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการนวดสปา ระยะเวลาในการนวด ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 20) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล๊อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544) พบว่ากลุ่มที่ใช้บริการธุรกิจนวดสปาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาว ซึ่งต้องการการเอาใจใส่สุขภาพและผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน จึงจะเห็นว่าตามร้านสปาส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการทั่วไปจะเป็นกลุ่มวัย 20-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานมีรายได้และความต้องการในการดูแลสุขภาพและผิวพรรณของตนเอง เพราะหน้าตาและผิวพรรณเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้พบเห็นทั่วไป และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย

2.2 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาศ ชัยธนสกุล (2546) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสจะมีอัตราการใช้บริการธุรกิจนวดสปามากกว่าสถานภาพอื่นๆ เพราะบุคคลที่สมรสแล้ว ต้องการรักษาและดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะการดูแลตนเองทั่วๆ ไปอาจจะทำได้ไม่ดีพอ ดังนั้นการใช้บริการนวดสปาจะช่วยให้การดูแลผิวพรรณความงามง่ายขึ้น พร้อมทั้งมีบริการต่างๆ ให้เลือกหลากหลายทำให้สามารถดูแลได้ทุกส่วนของร่างกาย

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาศ ชัยธนสกุล (2546) พบว่าบุคคลที่จะใช้บริการธุรกิจนวดสปานั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการขั้นตอนการให้บริการพอสมควร เพื่อป้องกันและควบคุมการให้บริการให้มีปลอดภัยและมีคุณภาพ จะสังเกตได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงว่าในระดับการศึกษาแตกต่างกันก็มีผลต่อการใช้บริการนวดสปาด้วยอย่างยิ่ง

2.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจมาศ ชัยธนสกุล (2546) พบว่าอาชีพแต่ละอาชีพมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน อาชีพที่นิยมใช้บริการนวดสปาส่วนใหญ่คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เพราะการทำงานในบริษัทเอกชนมีความจำเป็นต้องพบปะผู้คนมากมาย การติดต่อสื่อสารต่างๆ การที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา ผิวพรรณ สะอาดเรียบร้อยจะช่วยให้การติดต่อประสานงานได้ดีขึ้น พร้อมทั้งเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ผู้พบเห็นทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544) พบว่า อัตราค่าบริการต่อครั้งของการใช้บริการนั้นมีราคาไม่แพงมากนักเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้บ่อยครั้งยิ่งขึ้น ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนน้อยก็อาจจะไม่สามารถใช้บริการร้านนวดสปาได้ หากมีรายได้ต่อเดือนพอสมควรหรือมาก การใช้บริการธุรกิจนวดสปาก็จะมากขึ้นตามลำดับ

2.6 จำแนกตามอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544) พบว่า อัตราค่าบริการต่อครั้งของการใช้บริการนั้นมีราคาไม่แพง เนื่องจากเป็นอัตราค่าใช้บริการที่พอเหมาะกับค่าบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม และยังทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถใช้บริการได้บ่อยครั้ง จึงทำให้เจ้าของกิจการกำหนดอัตราค่าบริการไว้ในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้บ่อยครั้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่าภาพรวม ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการธุรกิจนวดสปาเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การให้บริการธุรกิจนวดสปาควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากยังมีลูกค้าอีกมากมายที่มีกำลังทรัพย์แต่ไม่กล้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจนวดสปา เนื่องจากความอาย ความไม่กล้านั่นเอง

2. ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และจัดบริการต่างๆ ควบคู่ไปกับการนวดสปา เพราะบางครั้งการนวดสปาเพียงอย่างเดียวอาจจะสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การจัดมุมอินเทอร์เน็ต การจัดมุมหนังสือ การจัดมุมดูภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือมีกิจกรรมอื่นๆ ให้เลือกทำมากขึ้น

3. สภาพแวดล้อมในบริเวณให้บริการ อาจจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสร้างภาพลักษณ์ สร้างบรรยากาศในการให้บริการ จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการนวดสปาเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนวดสปาต่อไป

2. ควรมีการศึกษาถึงการสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ในการให้บริการนวดสปาจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บรรณานุกรม

กิตติกานต์ อิศระ. (2548). **น้ำพลังงานมหัศจรรย์ เพื่อสุขภาพดี.** กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จุมพล หนิมพานิช. (2527). **การจัดการตัดสินใจและการติดต่อสื่อสาร.** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จำรัส เซ็นนิล, และพิสสม มะลิสุวรรณ. (2546). **หอมระเหย ศาสตร์แห่งการบำบัด**. กรุงเทพฯ : มรดกสยาม.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นภดล จิระธิติกุล. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกใช้บริการของอู่เคาะพ่นสีรถยนต์ใน อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.** ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นราศรี ไววนิชกุล, และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พงษ์ศักดิ์ น้อยพยัคฆ์. (2548). **คู่มือดูแลสุขภาพด้วยการล้างสารพิษ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุษบง จำรัสดารารัตมี และคนอื่น. (2546). **การศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาและนวดแผนโบราณในจังหวัดเชียงใหม่.** สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม.

เบญจมาศ ชัยธนสกุล. (2546). **นิตยสารโอกาสธุรกิจ แอนด์ แฟรไชส์.** กรุงเทพฯ : แฟรนไชส์.

ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2546). **สปา ธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตามอง.** เข้าถึงได้จาก: (2548, กุมภาพันธ์, 25) http://www.krungsri.com/PDF/ECONOMY/ANALYSIS/july46_03.pdf.

พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2547). **แนวทางการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้.** กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไดไซน่า.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

พิมลจรรย์ นามวัฒน์ (2535). **อำนาจหน้าที่และมนุษย์สัมพันธ์.** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พยอม วงศ์สารศรี. (2545). **การบริหารทรัพยากรมนษย์.** กรุงเทพฯ : สุภา.

มูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา. (2549). **คู่มืออบรมการนวดไทย เทคนิคการนวดสปา.** กรุงเทพฯ : สามเจริญพาณิชย์.

วิภาพร มหาชัย. (2544). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปาเพื่อสุขภาพ.** ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริพร เพชรดง. (2546). **การตลาดบริการ.**[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: (2548, กุมภาพันธ์, 25) http://www.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw43/43_service_marketing.pdf.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2546). **องค์การและการจัดการ.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541ก). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : มปท.

_____: (2541ข). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2539). **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์ . **การตลาดบริการ.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: (2548, กุมภาพันธ์, 25) http://ftpi.or.thdwnld/pworld/pw43/43_service_quality.pdf.

สมาคมธุรกิจสปาแห่งประเทศไทย (2549). **ธุรกิจสปาในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุชาติ สังข์เกษม. (2543). **กลยุทธ์และเทคนิคการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาของนักบริหาร.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุชาวลี สุทธิคนึง. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สุพรรณี ปภาพจน์ จองวิวัฒสกุล. (2542). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาราชภัฏ-บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

สรรพากร, กรม (2548, เมษายน 17). **ฐานข้อมูลประชากร**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.rd.go.th.

สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์. (2546). **การวิจัยทางการศึกษา**. ลพบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

สุวิชญ์ ปรัชญาปรามีดา. (2541). **การแพทย์นอกระบบ 177 ทางเลือกไปสู่สุขภาพ.** กรุงเทพฯ : สาระ.

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

แสวง รัตนมงคลมาศ. (2542). **การคิดและการตัดสินใจ**. สถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล, และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Amarica Marketing Association (2000). **The promotion marketing association**. Chicago : McGraw-Hill

Appiah-Adu, K. (1999). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. **The service industries journal**, 19(July), 26-41.

Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. South-Western: Prentice-Hall.

Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). **Marketing strategies and organization structures for service firms**. Chicago : American marketing association.

Engle, J.F., Roger D.B., & Paul, W.M (1993). **Customer behavior** (7th ed.). For Worth : Dryden.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer behavior**. Boston : Houghton Mifflin.

Heskett, J. L. (2000). **Service management and operating**. New Jersey : Prentice Hall.

Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries : An exploratory study. **Journal of Marketing**, 59(April), 71-82.

Kotler, P. (2000). **Marketing management**. USA : The Prentice Hall International.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

Kotler, P. & Gary A.. (1999). **Principles of marketing (hardcover).** Bahia Blanca, BA, Argentina.

London & Bitta (1998). **Consumer behavior : Concepts and applications.** New York : McGraw-Hill.

Moven, John C. & Minor, M. (1998). **Consumer behavior** (5th). Upper Saddle River, New Jersey Pearson.

Perrault & McCarthy (2000). **Essentials of marketing** (9th ed.). Mc Graw-Hill.

Schiffman. L. G., & Kanuk, L. L. (1996). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). **Consumer behavior**. Englewood Cliff New Jersey: Prentice-Hall.

Vadim, K. (2006). **Knowing: Why – What – Where – When – Who – How.** [Online] Available: http://www.1000ventures.com/products/-sl_6w_business_success.html.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน
   ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา

2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมิต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ และตรงตามความเป็นจริง

3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและสามารถสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 2. 20-30 ปี

[ ] 3. 31-40 ปี [ ] 4. 41-50 ปี

3. สถานภาพสมรส

[ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส [ ] 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

[ ] 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา [ ] 2. ประถมศึกษา

[ ] 3. มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา [ ] 4. ปริญญาตรี

[ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[ ] 1. นักเรียน/นักศึกษา [ ] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[ ] 5. อื่น

6. รายได้ต่อเดือน

[ ] 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท [ ] 2. 5,000-10,000 บาท

[ ] 3. 10,001-20,000 บาท [ ] 4. 20,001-30,000 บาท

[ ] 5. มากกว่า 30,000 บาท

7. เคยใช้บริการสปาหรือไม่

[ ] เคย [ ] ไม่เคย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

8. อัตราค่าใช้บริการ

[ ] 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท [ ] 2. 1,000 - 2,000 บาท

[ ] 3. 2,001 - 3,000 บาท [ ] 4. 3,001 - 4,000 บาท

[ ] 5. มากกว่า 4,000 บาท

9. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. เพื่อน [ ] 2. ญาติพี่น้อง

[ ] 3. เจ้าของร้านนวดสปา [ ] 4. อื่นๆ.....

10. ท่านใช้บริการใดของร้านนวดสปามากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. นวดตัว [ ] 2. ขัดตัว

[ ] 3. นวดหน้า [ ] 4. นวดอโลม่า

[ ] 5. นวดสมุนไพร [ ] 6. อบตัว

11. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านไปนวดสปาที่ร้านประจำเพราะ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. ชอบบริการโดยรวม

[ ] 2. ราคาย่อมเยา

[ ] 3. ใกล้ที่พัก/สถานศึกษา เดินทางสะดวก

[ ] 4. มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี

[ ] 5. ช่างมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง

[ ] 6. จัดร้านสวยงามสะอาด/เครื่องมือทันสมัย

[ ] 7. มีการบริการรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเสริม

[ ] 8. อื่นๆ .....

12. ท่านใช้บริการร้านนวดสปาเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

[ ] 1. 1-2 ครั้ง [ ] 2. 3-5 ครั้ง

[ ] 3. มากกว่า 5 ครั้ง

13. ส่วนใหญ่ท่นจะไปใช้บริการร้านนวดสปาในช่วงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. วันหยุด [ ] 2. หลังเลิกงาน

[ ] 3. ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน [ ] 4. ช่วงพักกลางวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

[ ] 5. เวลาว่าง [ ] 6. อื่นๆ .....

14. ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย

[ ] 1. น้อยกว่า 30 นาที [ ] 2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง

[ ] 3. 1 – 2 ชั่วโมง [ ] 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง : ท่านเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนวดสปามากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด (โปรดตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ)					
1.1 มีบริการหลากหลายรูปแบบ					
1.2 ในรายการบริการมีรายละเอียดข้อมูลชัดเจน					
1.3 มีใบรับรองแสดงมาตรฐานการให้บริการ					
1.4 ร้านนวดสปามีชื่อเสียงและมีลูกค้านิยมใช้บริการมากๆ					
2. ราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับการบริการ					
2.2 มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการ					
2.3 มีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น เช่น คิดเป็นนาที ชั่วโมง คอร์ส ครั้ง					
2.4 มีการให้ส่วนลดจากการที่ไปใช้บริการเป็นประจำ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่บ้าน					
3.2 สถานบริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
3.3 สถานบริการมีความปลอดภัย ไม่เป็น					

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพลิดเพลิน

อันตรายต่อสุขภาพ					
ปัจจัยทางการตลาด	**ระดับการตัดสินใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
3.4 จัดบริเวณที่บริการเฉพาะบุคคล ไม่มิดชิดหรือลับตาจนเกินไป					
3.5 ร้านนวดสปาต้องตั้งอยู่ภายในแหล่งชุมชน เช่น ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในตลาด หรืออยู่ใกล้ที่จอดรถ (บขส.)					
3.6 สถานบริการตกแต่งภายในด้านบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์					
4.2 มีข้อความโฆษณาที่ไม่โอ้อวดเกินความจริง					
4.3 การได้รับข้อมูลโดยการแนะนำจากพนักงาน					
4.4 มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ภายในร้าน					
4.5 มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ					
4.6 มีการแถมบริการเสริมพิเศษฟรี เช่น มีการนวดตัวและนวดหน้าฟรี หรือใช้บริการหลายอย่างแล้วมีการแถมบริการอื่นๆ ฟรี					
5. การมีส่วนร่วมกันในบริการ					
5.1 พนักงานให้การเอาใจใส่					
5.2 มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการ					
5.3 ได้รับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากสถานบริการอย่างสม่ำเสมอ					
5.4 มีหลักฐานแสดงให้เห็นว่าพนักงานผู้ให้บริการได้ผ่านการฝึกอบรมความ					
5.5 พนักงานผู้ให้บริการตามความรู้และความ					

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรี

ชำนาญตรงตามมาตรฐานวิชาชีพที่ได้ศึกษามา					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.6 พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อหน้าที่และไม่ลักขโมยทรัพย์สินของผู้รับบริการ					
5.7 มีการจัดทำทะเบียนประวัติผู้รับบริการ					
6. กระบวนการให้บริการ					
6.1 พนักงานผู้ให้บริการให้บริการตามลำดับขั้นตอนด้วยความคล่องตัว					
6.2 สถานบริการมีข้อกำหนดที่ชัดเจน					
6.3 สถานบริการมีการควบคุมคุณภาพน้ำที่ให้บริการให้มีคุณสมบัติทางเคมีที่ปลอดภัยและไม่แพร่เชื้อโรค					
6.4 สถานบริการมีข้อกำหนดที่ชัดเจน					
6.5 มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
6.6 มีระบบคัดกรองผู้รับบริการที่อาจมีความเสี่ยงต่อการใช้บริการ เช่น สตรีมีครรภ์ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว					
6.7 ต้องมีพนักงานให้บริการเพียงพอ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอรับ					
6.8 พนักงานในร้านมีความเป็นกันเอง ชอบพูดคุยกับลูกค้าในเรื่องต่างๆ					
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 สภาพแวดล้อมภายใน มีห้องรับแขก เคาน์เตอร์ ติดต่อที่สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม					
7.2 แบ่งส่วนให้บริการ ชาย-หญิง					
7.3 ห้องน้ำสะอาด ไม่อับชื้น มีน้ำยาล้างมือ					
7.4 ห้องบริการอื่นๆ จากูซี่ / ซาวนา / Fitness สะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม และปลอดภัย					

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

7.5 บรรยากาศในห้องให้บริการมีกลิ่นหอมของดอกไม้และอโรมา					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.6 บรรยากาศในห้องให้บริการมีดนตรีเบา ๆ บรรเลง					
7.7 พนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม					
7.8 พนักงานผู้ให้บริการมีเครื่องแบบที่รัดกุม สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สะดวกต่อการปฏิบัติงาน					
7.9 ได้รับการสัมผัสจากการนวดอย่างถูกวิธี					
7.10 สถานที่จอดรถมีเพียงพอ / มีพนักงานดูแล / ห่างจากอาคารพอสมควร					
7.11 ทางเข้า-ออก สะดวก สะอาด ปลอดภัย					
7.12 ป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจน เป็นระเบียบ					
7.13 ห่างไกลจากแหล่งมลพิษ เช่น แหล่งน้ำเสีย/ ที่กำจัดขยะมูลฝอย / แหล่งเลี้ยงสัตว์					

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ดร.เฉลิมชัย หาญกล้า	ประธานสาขาบริหารศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพ็ชร์	ประธานสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เพชรสุดา เพชรใส	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธวัชร์ ยิ้มพงษ์	อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ ศธ ๐๕๔๘.๐๕/ว.๓๔๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๓ มิถุนายน ๒๕๔๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ดร เฉลิมชัย หาญกล้า

ด้วย นางสาวไพริน สมสี รหัส ๔๖๒๐๕๑๑๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของนางสาวไพริน สมสี ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโภคาภิรมย์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร ๐ ๓๖๔๒ ๒๖๐๗-๙ ต่อ ๖๑๓
โทรสาร ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email www.uts.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/ว ๓๔๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ เมือง จ ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๓ มิถุนายน ๒๕๔๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน รศ.กุลชลี พวงเพ็ชร์

ด้วย นางสาวไพริน สมลี รหัส ๔๖๖๒๐๕๑๑๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของนางสาวไพริน สมลี ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโภคาภิรมย์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร ๐ ๓๖๔๒ ๒๖๐๗-๙ ต่อ ๖๑๓
โทรสาร ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email www.rits.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ กท ๐๕๔๙.๐๕/๑๕๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๑๒ มีนาคม ๒๕๕๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.เพชรสุดา เพชรไส

ด้วย นางสาวไพริน สมสี รหัส ๔๖๖๒๐๔๑๑๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี โดยมี รศ.สมพร พวงเพ็ชร์ เป็นประธานผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลซึ่งองค์กรของท่านได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ในครั้งนี้

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านให้ นางสาวไพริน สมสี ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้พนักงาน ได้ดำเนินการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ดังรายละเอียดที่ส่งมาด้วยหวังอย่างยิ่งในความกรุณาและคงได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาสินี ศิริโภคาภิรมย์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๒๖๐๗-๙ ต่อ ๖๑๓
โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email [illegible]

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ ศธ ๐๕๔๙.๐๕/ว.๓๔๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๓ มิถุนายน ๒๕๔๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.ชมนาด มั่นสัมฤทธิ์

ด้วย นางสาวไพริน สมสี รหัส ๔๖๖๒๐๕๑๑๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของนางสาวไพริน สมสี ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโกคาภิรมย์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๒๖๐๗-๙ ต่อ ๖๑๓
โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email : www.nts.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ ศธ ๐๕๔๓.๐๕/ว.๓๔๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ เมือง จ ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๓ มิถุนายน ๒๕๔๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ ชวัชร์ ยิ้มพงษ์

ด้วย นางสาวไพริน สมสี รหัส ๔๖๖๒๐๕๑๑๒ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของนางสาวไพริน สมสี ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุธาสินี ศิริโภคาภิรมย์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๒๖๐๗-๙ ต่อ ๖๑๓
โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email : www.rits.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวไพริน สมสี
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 15 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	59 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 49/1 ถ.สุดบรรทัด ต.แก่งคอย อ.แก่งคอย จ.สระบุรี 18110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไอเทเลคอม จำกัด เลขที่ 211/26/27 ต.ปากเพรียว อ.เมือง จ.สระบุรี 18110 (สำนักงานบริการลูกค้า บริษัท โทเทิลแอคเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด สาขาสระบุรี)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2532	ชั้นประถมศึกษา วัดรางบัว เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ
พ.ศ.2538	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม
พ.ศ.2542	ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตวาสุกรี พระนครศรีอยุธยา
พ.ศ.2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ.2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี