

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าคนไทยที่ใช้บริการเคย์สปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 250 คน โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลตามระเบียบวิธี และนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	89	35.60
หญิง	161	64.40
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 20 ปี	12	4.80
21 - 30 ปี	78	31.20
31 - 40 ปี	70	28.00
41 - 50 ปี	46	18.40
51 - 60 ปี	35	14.00
61 ปีขึ้นไป	9	3.60
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาคือผู้ที่มียุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 อายุ 51-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	20	8.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	35	14.00
ปริญญาตรี	128	51.20
สูงกว่าปริญญาตรี	67	26.80
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ	33	13.20
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	82	32.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	10.00
เจ้าของกิจการส่วนตัว	80	32.00
เกษียณอายุการทำงาน	18	7.20
นักศึกษา	12	4.80
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 82 คน และ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 32.00 ตามลำดับ ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เกษียณอายุการทำงาน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	47	18.80
10,001 – 20,000 บาท	81	32.40
20,001 – 30,000 บาท	49	19.60
30,001 – 40,000 บาท	37	14.80
40,001 – 50,000 บาท	22	8.80
มากกว่า 50,001 บาท	14	5.60
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	121	48.40
สมรส	126	50.40
ม่าย	3	1.20
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ พบว่าส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ เป็นโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 และเป็นหม้ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

สรุปกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมาคือผู้ที่มียุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. น้อยที่สุดจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 82 คน และจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และ 32.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุดเป็นนักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ เป็นโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 และน้อยที่สุดเป็นหม้ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสาเหตุที่ถูกนำมาใช้บริการเคย์สปา

สาเหตุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ต้องการรักษาสุขภาพ	4.13	1.05	มาก
2. ต้องการบำบัดรักษาโรค	3.68	1.20	มาก
3. ต้องการพักผ่อน คลายเครียด	4.67	0.62	มากที่สุด
4. เพื่อความสวย ความงาม	3.96	1.17	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของสาเหตุที่ถูกนำคนไทย ที่ตัดสินใจมาใช้บริการเคย์สปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วย 4 วัตถุประสงค์ คือ เนื่องจากต้องการพักผ่อน คลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ต้องการรักษาสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) เพื่อความสวย ความงาม (ค่าเฉลี่ย 3.96) และต้องการบำบัดรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 3.68) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการสอบถามข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการเคย์สปา

ข้อมูลที่สอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
- ผลิตภัณฑ์ที่สถานบริการสปาใช้กับลูกค้า	148	59.20
- ประเภทของการให้บริการ	149	59.60
- ช่วงเวลาการให้บริการ	100	40.00
- มีการบริการแยกเป็นสัดส่วนชาย-หญิง	117	46.80
- เรื่องความสะอาด	163	65.20
- ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้ง	171	68.40
- ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งสปา สถานที่จอดรถ	108	43.20
- การส่งเสริมการตลาดของสปา เช่น การมีส่วนลดให้สมาชิก	89	35.60
- พนักงานที่ให้บริการ ความชำนาญของพนักงาน	166	66.40
- บรรยากาศของสถานบริการ อุณหภูมิในห้อง แสงไฟ การใช้ดนตรีประกอบ	135	54.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลที่สอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
- การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	154	61.60
- ชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถานบริการสปา	93	37.20
- กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น จัดพื้นที่ได้สะดวกในการให้บริการสปา	87	34.80

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า จะมีการสอบถามข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการเคย์สปา โดยส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ สอบถามเรื่อง พนักงานที่ให้บริการ ความชำนาญของพนักงาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 และเรื่องความสะดวก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแหล่งข้อมูลที่ถูกคัดค้านใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปา	3.90	1.11	มาก
2. บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ เภสัชกร พยาบาล	2.79	1.27	ปานกลาง
3. พนักงานขาย พนักงานต้อนรับของเคย์สปา	3.39	1.15	ปานกลาง
4. โฆษณาทางวิทยุ	2.78	1.16	ปานกลาง
5. โฆษณาหรือใบแทรกทางนิตยสาร/หนังสือ แจกฟรี	3.62	1.15	มาก
6. แผ่นพับ หรือใบปลิว	3.69	1.05	มาก
7. ป้ายโฆษณาของสถานบริการเคย์สปา	3.68	1.12	มาก

ผลการศึกษาในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่ถูกค่าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการเคย์สปา นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ พิจารณาจากข้อมูลที่ได้จาก เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปา (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ พิจารณาข้อมูลจาก แผ่นพับ หรือโบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.69) และป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ดังตารางที่ 4.9

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ประเภทของการบริการ			
1. มีการให้บริการนวดน้ำมันโรมา	4.49	0.87	มาก
2. มีบริการนวดหน้า/ขัดหน้า	4.14	1.00	มาก
3. มีบริการขัดตัว	4.03	1.10	มาก
4. มีบริการพอกตัวด้วยโคลน	3.59	1.25	มาก
5. มีบริการห่อตัว (Body Wrap)	3.48	1.35	ปานกลาง
6. มีบริการอบน้ำสมุนไพร	3.60	1.26	มาก
7. มีให้บริการชาสมุนไพร	3.70	1.26	มาก
8. มีให้บริการอบไอน้ำสมุนไพร	3.71	1.23	มาก
9. มีให้บริการนวดประคบสมุนไพร	4.01	1.05	มาก
10. มีให้บริการวารีบำบัด	3.75	1.14	มาก
11. มีการนวดหลัง นวดไหล่ และศีรษะ	4.16	0.95	มาก
12. มีให้บริการนวดฝ่าเท้า	4.00	0.99	มาก
13. มีให้บริการนวดแผนไทย	4.11	1.05	มาก
14. มีให้บริการนวดแบบอายุเวท	3.75	1.17	มาก
15. มีให้บริการนวดแบบตะวันตก	3.80	1.34	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของผู้ผลิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
16. มีบริการทำเล็บมือและเท้า	2.78	1.26	มาก
17. มีการออกกำลังกายในสระวารีบำบัด	3.16	1.21	ปานกลาง
รวมด้านการบริการ	3.87	0.67	มาก
ประเภทของผู้ผลิต			
18. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น น้ำมันนวด โคลนพอก	4.10	1.03	มาก
19. มีน้ำมันหอมระเหย ให้เลือกมากกว่า 5 กลิ่น	4.04	1.06	มาก
20. มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและการผลิตจากธรรมชาติ	4.25	0.94	มาก
21. มีการใช้น้ำมันหอมระเหยของแท้จากต่างประเทศ	3.67	1.24	มาก
22. เป็นสถานบริการสปาที่เปิดสาขามาจากกรุงเทพฯ	2.86	1.52	มาก
23. เจ้าของเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการดูแลความงาม	3.42	1.35	ปานกลาง
24. เจ้าของเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านสปามานาน	3.88	1.21	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.83	มาก
รวมทั้งหมด	3.81	0.62	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาของคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นในส่วนของผู้ผลิตอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ประเภทของการบริการ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องของการให้บริการนวดน้ำมันโรมา เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ มีการนวดหลัง นวดไหล่ และศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ มีบริการนวดหน้า/ขัดหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องของการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและการผลิตจากธรรมชาติ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น น้ำมันนวด โคลนพอก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีน้ำมันหอมระเหยให้เลือกมากกว่า 5 กลิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.04) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนของราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีการกำหนดราคาแต่ละรายการในสปาเมนูชัดเจน	4.36	0.82	มาก
2. มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม	4.39	0.77	มาก
3. มีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน	4.35	0.80	มาก
4. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	4.16	1.08	มาก
รวม	4.33	0.69	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของราคา โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญพอใจในเรื่อง มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีการกำหนดราคาแต่ละรายการในสปาเมนูชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีป้ายบอกราคาค่าบริการชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้าน
การตลาดในส่วน of สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัย ด้านการตลาดในส่วน of สถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวก ในการเดินทาง	4.39	0.91	มาก
2. มีความสะดวกในการจอดรถ	4.24	0.98	มาก
3. สามารถจองเวลาทางโทรศัพท์	4.14	0.96	มาก
4. สามารถจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.77	1.19	มาก
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่	3.94	1.03	มาก
รวม	4.11	0.76	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการในเรื่องของระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้ความพึงพอใจในเรื่องของสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสามารถจองเวลาทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด
ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วน of การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ	4.14	0.98	มาก
2. มีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยวกับสปาน้ำเสนอ	4.15	0.86	มาก
3. มีข้อมูลด้านสถานที่ และการบริการทางระบบ อินเทอร์เน็ต	3.85	1.14	มาก
4. มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ อย่างชัดเจน สม่ำเสมอ	3.93	1.00	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
5. มีส่วนลดตามระยะเวลาการให้บริการ โดยสะสมเป็นแต้มปี/คูปอง	3.75	1.23	มาก
6. มีการส่งจดหมายเพื่อนำเสนอขายสินค้า ถึงบ้าน	3.05	1.40	ปานกลาง
7. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.74	1.33	มาก
8. มีการแจกของแถมเช่น ทริทเมนต์ แจกชุด โฮมแคร์ ไปใช้ที่บ้านฟรี เมื่อซื้อเป็นแพคเกจ	3.21	1.35	ปานกลาง
รวม	3.75	0.84	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความพึงพอใจในเรื่องการมีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยวกับสปา นำเสนอเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ อย่างชัดเจน สม่่าเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด
ในส่วนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีความเหมาะสมในการให้บริการ	4.55	0.68	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความ ระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.65	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองผ่านการ ฝึกอบรมเรื่องสปาจากสถาบันที่เชื่อถือได้	4.52	0.78	มากที่สุด
4. พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของ ลูกค้าให้คำปรึกษา แนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้	4.54	0.71	มากที่สุด
5. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.21	0.93	มาก
รวม	4.51	0.57	มากที่สุด

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
เคย์สปา ในส่วนของผู้บริโภค โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องของ
ระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า
ให้ความพึงพอใจในเรื่อง พนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ
มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ พนักงานที่
ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีความเหมาะสมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีความ
เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษา แนะนำให้ลูกค้าเข้าใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ดังตารางที่
4.14

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดในส่วน
ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	4.69	0.59	มากที่สุด
2. สถานที่ได้รับการตกแต่งสวยงาม	4.41	0.80	มาก
3. บรรยากาศดี เช่น อากาศเย็นสบาย มีดนตรี เพลงบรรเลง มีกลิ่นหอมสดชื่น มีแสงสว่างที่ เพียงพอ	4.57	0.74	มากที่สุด
4. จัดสถานที่ได้ดีเป็นส่วน มีความสะดวก ในการให้บริการ	4.54	0.69	มากที่สุด
5. สถานบริการมีใบรับรองการเป็น สถานให้บริการที่ได้มาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุข	4.58	0.77	มากที่สุด
รวม	4.56	0.49	มากที่สุด

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ มีใบรับรองการเป็นสถานที่ให้บริการที่ได้มาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.58) และบรรยากาศดี เช่น อากาศเย็นสบาย มีดนตรีเพลงบรรเลง สถานที่มีกลิ่นหอมสดชื่น มีแสงสว่างที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาด
ในส่วนของการกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของการกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการ ได้อย่างชัดเจน	4.13	0.97	มาก
2. ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม	4.07	0.95	มาก
3. เวลาปิด-เปิด ของสถานบริการสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ	4.03	0.95	มาก
4. มีระบบส่งจองนัดเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนานหรือมีรถรับส่ง	3.85	1.13	มาก
รวม	4.05	0.81	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา ในส่วนของการกระบวนการ โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าให้ความพึงพอใจในเรื่องของการมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการ ได้อย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเวลาปิด-เปิด ของสถานบริการสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ปัจจัยส่วนผลิตภัณฑ์	3.81	0.62	มาก
2. ปัจจัยส่วนราคา	4.33	0.69	มาก
3. ปัจจัยส่วนสถานที่	4.11	0.76	มาก
4. ปัจจัยส่วนการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.84	มาก
5. ปัจจัยส่วนบุคคล	4.51	0.57	มากที่สุด
6. ปัจจัยส่วนลักษณะทางกายภาพ	4.56	0.49	มากที่สุด
7. ปัจจัยส่วนกระบวนการ	4.05	0.81	มาก
รวม	4.03	0.50	มาก

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ให้ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.51) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของการแนะนำญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จักให้มาใช้บริการเคย์สปา หลังจากที่ถูกค้าได้ใช้บริการแล้ว

การแนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แนะนำ	241	96.40
ไม่แนะนำ	9	3.60
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าหลังการให้บริการเคย์สปาแล้วมักจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคย์สปา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 96.40 และไม่แนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคย์สปา มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจ หลังจากได้รับบริการเคย์สปา

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มากที่สุด	125	50.00
มาก	114	45.60
ปานกลาง	9	3.60
น้อย	1	0.4
น้อยมาก	1	0.4
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าหลังจากใช้บริการเคย์สปาแล้ว ส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละ ของการมาใช้บริการเคย์สปาอีกครั้งหนึ่ง หลังการที่ได้ใช้บริการแล้ว

การให้บริการสปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาใช้บริการ	244	97.60
ไม่มาใช้บริการ	6	2.40
รวม	250	100.00

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคย์สปาแล้ว มักจะกลับมาใช้บริการเคย์สปาอีก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 และไม่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาอีก มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ดังตารางที่ 4.20

สรุปผลการศึกษาในเรื่องสาเหตุของลูกค้าคนไทยที่ตัดสินใจมาใช้บริการเคย์สปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสาเหตุหลัก คือ เนื่องจากต้องการพักผ่อน คลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.67) และโดยส่วนใหญ่จะมีการสอบถามข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการเคย์สปา ในเรื่อง ราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.40 และแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการเคย์สปานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ พิจารณาจากข้อมูลที่ได้จาก เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปา (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผลการศึกษาในเรื่องของระดับความพึงพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเคย์สปา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นในเรื่องของระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ให้ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ในเรื่องสถานที่ให้บริการ มีความสะอาด เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.69) และปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.51) ในเรื่อง พนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.65) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) ในเรื่อง มีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) และปัจจัยส่วนสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในเรื่องของสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยส่วนกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ในเรื่องของการมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละแพ็คเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ปัจจัยส่วนผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในเรื่องประเภทของการบริการ ให้ความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการนวดน้ำมันอโรมา (ค่าเฉลี่ย 4.49) และในส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ ให้ความพึงพอใจในเรื่องของการมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและการผลิตจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และน้อยที่สุดคือปัจจัยส่วนการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ในเรื่องการมีเอกสาร/คู่มือ แนะนำเกี่ยวกับสปาน่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าหลังการให้บริการเคย์สปาแล้ว มักจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคย์สปา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 96.40 และไม่แนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคย์สปา มีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และพบว่าหลังจากใช้บริการเคย์สปาแล้ว ส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา พึงพอใจในระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคย์สปาแล้ว มักจะกลับเข้ามาใช้บริการเคย์สปาอีก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 และไม่เข้ามาใช้บริการเคย์สปาอีก มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาในการใช้บริการเคย์สปา

ปัญหาของลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจในการใช้บริการเคย์สปาพบว่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับปัญหา
1. อุปกรณ์ในการบริการไม่ทันสมัย	2.7	1.15	ปานกลาง
2. ชนิดของน้ำมันที่ใช้ฉีดมีไม่เพียงพอ	2.68	1.11	ปานกลาง
3. อุปกรณ์ที่ใช้ไม่พร้อม ไม่สะอาด	2.87	1.26	ปานกลาง
4. สถานที่จอดรถไม่สะดวกเพียงพอ	2.76	1.16	ปานกลาง
5. ได้รับอันตรายหรือผลข้างเคียงจากการใช้ สินค้าและบริการ เช่น เกิดการแพ้	2.79	1.25	ปานกลาง
6. การบริการไม่มีความหลากหลายพอ	2.69	1.10	ปานกลาง
7. การบริการมีราคาสูงเกินไป	2.93	1.26	ปานกลาง
8. สถานที่ให้บริการคับแคบเกินไป	2.71	1.11	ปานกลาง
9. ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ	2.82	1.12	ปานกลาง
10. มีเสียงรบกวน / ไม่ส่วนตัว	2.87	1.17	ปานกลาง
11. การให้บริการล่าช้า	2.72	1.19	ปานกลาง
12. ไม่มีรถบริการรับส่งลูกค้า	2.67	1.22	ปานกลาง
13. มีปัญหาในการชำระเงิน เช่น ไม่สามารถใช้ บัตรเครดิต	2.55	1.18	ปานกลาง
14. พนักงานไม่สุภาพ	2.68	1.24	ปานกลาง
15. พนักงานไม่กระตือรือร้นที่จะบริการ	2.73	1.25	ปานกลาง
16. พนักงานไม่มีความรู้ หรือทักษะเพียงพอ ในการบริการ	2.77	1.28	ปานกลาง
17. จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ	2.72	1.05	ปานกลาง
18. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่น่าสนใจ ให้ส่วนลดในการใช้บริการน้อย	2.75	1.08	ปานกลาง
รวม	2.74	0.96	ปานกลาง

ผลการศึกษาในเรื่อง ปัญหาในการใช้บริการเคย์สปา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา พบปัญหาความไม่พึงพอใจในการใช้บริการเคย์สปาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีปัญหาเรื่องค่าบริการมีราคาสูงเกินไป เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 2.93) รองลงมา คืออุปกรณ์ที่ใช้ไม่พร้อมและไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.87) และการมีเสียงรบกวน/ ไม่เป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.87) เช่นเดียวกัน ดังตารางที่ 4.21

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22- 4.23 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยแต่ละตัว เพื่อชี้ให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาดแต่ละปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Df	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.64	3.91	.58	3.514	246	.001*
ด้านราคา	4.25	.67	4.37	.69	1.332	241	.184
ด้านสถานที่	4.09	.75	4.12	.77	.260	241	.795
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.71	.79	3.78	.87	.663	244	.508
ด้านบุคคล	4.47	.53	4.53	.60	.731	.466	.055
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.54	.54	4.58	.46	.611	241	.542
ด้านกระบวนการ	3.91	.82	4.13	.80	2.019	246	.045*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เพศ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig=0.001) แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ด้านราคา พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.184$) แสดงว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.795$) แสดงว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนสถานที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.508$) แสดงว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.055$) แสดงว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.542$) แสดงว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.045$) แสดงว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนกระบวนการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.963	3	.793	2.134	.062
	ภายในกลุ่ม	89.880	242	.371		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.737	5	.147	.307	.908
	ภายในกลุ่ม	113.714	237	.480		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.535	5	.907	1.587	.165
	ภายในกลุ่ม	135.487	237	.572		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.214	5	.443	.614	.689
	ภายในกลุ่ม	172.989	240	.721		
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.746	5	.349	1.061	.383
	ภายในกลุ่ม	78.686	239	.329		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.911	5	.382	1.619	.156
	ภายในกลุ่ม	55.931	237	.236		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.629	5	.126	.188	.967
	ภายในกลุ่ม	161.665	242	.668		

อายุ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.062, 0.908, 0.165, 0.689, 0.383, 0.156$ และ 0.967) แสดงว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.257	3	.419	1.104	.348
	ภายในกลุ่ม	92.586	244	.379		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.311	3	.104	.217	.885
	ภายในกลุ่ม	114.140	239	.478		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.291	3	.097	.166	.919
	ภายในกลุ่ม	139.730	239	.585		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.906	3	1.302	1.840	.141
	ภายในกลุ่ม	171.297	242	.708		
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.533	3	.178	.536	.658
	ภายในกลุ่ม	79.899	241	.332		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	.515	.672
	ภายในกลุ่ม	57.470	239	.240		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.811	3	.270	.409	.747
	ภายในกลุ่ม	161.483	244	.662		

ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.348$, 0.885 , 0.919 , 0.141 , 0.658 , 0.672 และ 0.747) แสดงว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.279	5	.856	2.313	.045*
	ภายในกลุ่ม	89.563	242	.370		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.158	5	.032	.066	.997
	ภายในกลุ่ม	114.293	237	.482		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.833	5	.367	.629	.678
	ภายในกลุ่ม	138.188	237	.583		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.408	5	1.482	2.119	.064
	ภายในกลุ่ม	167.795	240	.699		
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.269	5	.854	2.679	.022*
	ภายในกลุ่ม	76.163	239	.319		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.504	5	.701	3.056	.011*
	ภายในกลุ่ม	57.470	239	.240		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.377	5	1.475	2.305	.045*
	ภายในกลุ่ม	154.917	242	.640		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อาชีพ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาด ในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig=0.997$, 0.678 , และ 0.064) แสดงว่าผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	พณ.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	พณ. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)
ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	-	0.008	0.322	0.128	0.363*	0.366
พณ.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	-	-	0.313*	0.119	0.355*	0.357
พณ. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	-	-	-	0.193	0.041	0.044
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	-	-	-	-	0.235	0.238
เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	-	-	-	-	-	0.002
นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)	-	-	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีการตัดสินใจเลือกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษา ที่เป็นข้าราชการ กับผู้ที่เกษียณอายุ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 0.363 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกในด้าน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่เกษียณอายุ

ผู้ที่ เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน กับผู้ที่ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกษียณอายุมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.313, 0.355 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีการตัดสินใจเลือกในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกษียณอายุ

ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านบุคคล จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	พนง.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	พนง. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)
ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	-	0.182	0.120	0.192	0.326	0.334
พนง.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	-	-	0.062	0.009	0.143	0.517*
พนง. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	-	-	-	0.071	0.206	0.454*

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อาชีพ	ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	พณ.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	พณ. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	-	-	-	-	0.134	0.526*
เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	-	-	-	-	-	0.660*
นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)	-	-	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว และผู้ที่เกษียณอายุกับนักศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.517, 0.454, 0.526 และ 0.660 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว และผู้ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของบุคคล แตกต่างกับนักศึกษา

ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของบุคคลไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	พนง.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	พนง. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)
ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	-	0.307*	0.201	0.228*	0.218	0.124
พนง.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	-	-	0.105	0.078	0.088	0.432*
พนง. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	-	-	-	0.027	0.016	0.326
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	-	-	-	-	0.010	0.353*
เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	-	-	-	-	-	0.343
นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)	-	-	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นข้าราชการ กับ พนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.307, 0.228 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกับพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว

ผู้ที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว กับ นักศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.432 และ 0.353 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกับนักศึกษา

ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านกระบวนการจำแนกตามอาชีพ
โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	พนง.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	พนง. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)
ข้าราชการ ($\bar{X} = 4.197$)	-	0.051	0.496*	0.193	0.080	0.530
พนง.เอกชน/ ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.145$)	-	-	0.445*	0.141	0.132	0.478
พนง. รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.700$)	-	-	-	0.027	0.016	0.326
เจ้าของกิจการ ส่วนตัว ($\bar{X} = 4.003$)	-	-	-	-	0.274	0.336
เกษียณ อายุ ($\bar{X} = 4.278$)	-	-	-	-	-	0.611*
นักศึกษา ($\bar{X} = 3.667$)	-	-	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นข้าราชการ และพนักงานเอกชน/ห้างร้าน กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.496, 0.445 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นข้าราชการ และพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของกระบวนการ แตกต่างกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกษียณอายุกับนักศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.611 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของกระบวนการ แตกต่างกับนักศึกษา

ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในส่วนของกระบวนการไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธระหว่างรายได้ กับ ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.112	5	.622	1.660	.145
	ภายในกลุ่ม	90.731	242	.375		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.65	5	.331	.695	.627
	ภายในกลุ่ม	112.796	237	.476		
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.509	5	.502	.865	.505
	ภายในกลุ่ม	137.513	237	.580		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.675	5	3.535	5.386	.000*
	ภายในกลุ่ม	167.795	240	.699		
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.579	5	.316	.957	.445
	ภายในกลุ่ม	78.853	239	.331		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.050	5	.210	.876	.498
	ภายในกลุ่ม	56.792	237	.240		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.234	5	.847	1.297	.266
	ภายในกลุ่ม	158.060	242	.653		

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

รายได้ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} = 0.145, 0.627, 0.505, 0.445, 0.498$ และ 0.266) แสดงว่าผู้ที่มียาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.931$)	10,001– 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.966$)	20,001– 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.654$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.416$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.876$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.016$)
ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.931$)	-	0.034	0.277	0.515*	0.055	0.915*
10,001- 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.966$)	-	-	0.312*	0.549*	0.090	0.950*
20,001- 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.654$)	-	-	-	0.237	0.221	0.638*
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.416$)	-	-	-	-	0.459*	0.400

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.931$)	10,001– 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.966$)	20,001– 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.654$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.416$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.876$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.016$)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.876$)	-	-	-	-	-	0.860*
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.016$)	-	-	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

เนื่องจากด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่ากลุ่มรายได้ใดบ้างที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.515 และ 0.915 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

สำหรับผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.312, 0.549 และ 0.950 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.638 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

ผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.459 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท

และผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท กับผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.860 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่มีรายได้ ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้อื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ ปัจจัยด้านการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปา

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	1.129 92.713	2 2475	.565 .378	1.492	.227
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.526 113.925	2 240	.263 .475	.554	.575
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.805 139.216	2 240	.403 .580	.694	.500
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	.063 167.795	2 240	0.31 .699	.044	.957

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.948	2	.474	1.442	.238
	ภายในกลุ่ม	79.484	242	.328		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.568	2	.284	1.190	.306
	ภายในกลุ่ม	52.274	240	.239		
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.412	2	2.206	3.424	.034*
	ภายในกลุ่ม	157.882	245	.644		

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

สถานภาพสมรส กับ ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.227, 0.575, 0.500, 0.957, 0.238 และ 0.306) แสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านกระบวนการ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านการกระบวนการแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด ($\bar{X} = 4.014$)	สมรส ($\bar{X} = 4.107$)	หม้าย ($\bar{X} = 2.916$)
โสด ($\bar{X} = 4.014$)	-	0.092	1.098*
สมรส ($\bar{X} = 4.107$)	-	-	0.468*
หม้าย ($\bar{X} = 2.916$)	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญที่ระดับ .05

เนื่องจากด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก จึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า กลุ่มสถานภาพสมรสใดบ้างที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ที่เป็นโสด และสมรส กับผู้ที่เป็นหม้าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.098 และ 0.468 หมายความว่า ลูกค้ายที่เป็นโสด และสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการ แตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย ดังตารางที่ 4.33

สรุประดับความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เพศ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีเพศหญิง และเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

อายุ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้านี้ที่เป็นข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้เกษียณอายุ และผู้ที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน กับผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เกษียณอายุ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านบุคคล พบว่า ลูกค้านี้ที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการส่วนตัว และผู้ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านบุคคล แตกต่างกับนักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้านี้ที่เป็นข้าราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกับ พนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว นอกจากนี้ลูกค้านี้ที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และเจ้าของกิจการส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกับนักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้านี้ที่เป็น ข้าราชการ และพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการ แตกต่างกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้านี้ที่เกษียณอายุ มีการตัดสินใจเลือกในด้านกระบวนการแตกต่างกับนักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

รายได้ กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

โดยผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

สำหรับลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส กับ ปัจจัยด้านการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่เป็นโสดและสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาในด้านกระบวนการ แตกต่างกับผู้ที่เป็นหม้าย