

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 นิยามศัพท์ทั่วไป	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4 ประวัติโอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ และการจัดการองค์กร	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 ประชากรที่ทำการศึกษา	25
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการ ไอเอชิส สป่า ในจังหวัดเชียงใหม่	28
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไอเอชิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่	32
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์	38
4.4 ผลการศึกษาวุฒิกรรมการใช้บริการ ไอเอชิส สป่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค	51
4.5 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไอเอชิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่	55
4.6 บทบาทของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในการร่วมกัน ส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป	59
5.2 ผลการศึกษปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไอเอชิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่	60
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์	62
5.4 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ไอเอชิส สป่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค	64
5.5 สรุปผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ไอเอชิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่	65
5.6 อภิปรายผลการศึกษา	65
5.7 ข้อเสนอแนะของการศึกษา	66
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค	71
ภาคผนวก ข ภาพบรรยากาศสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่	76
ประวัติผู้เขียน	79

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

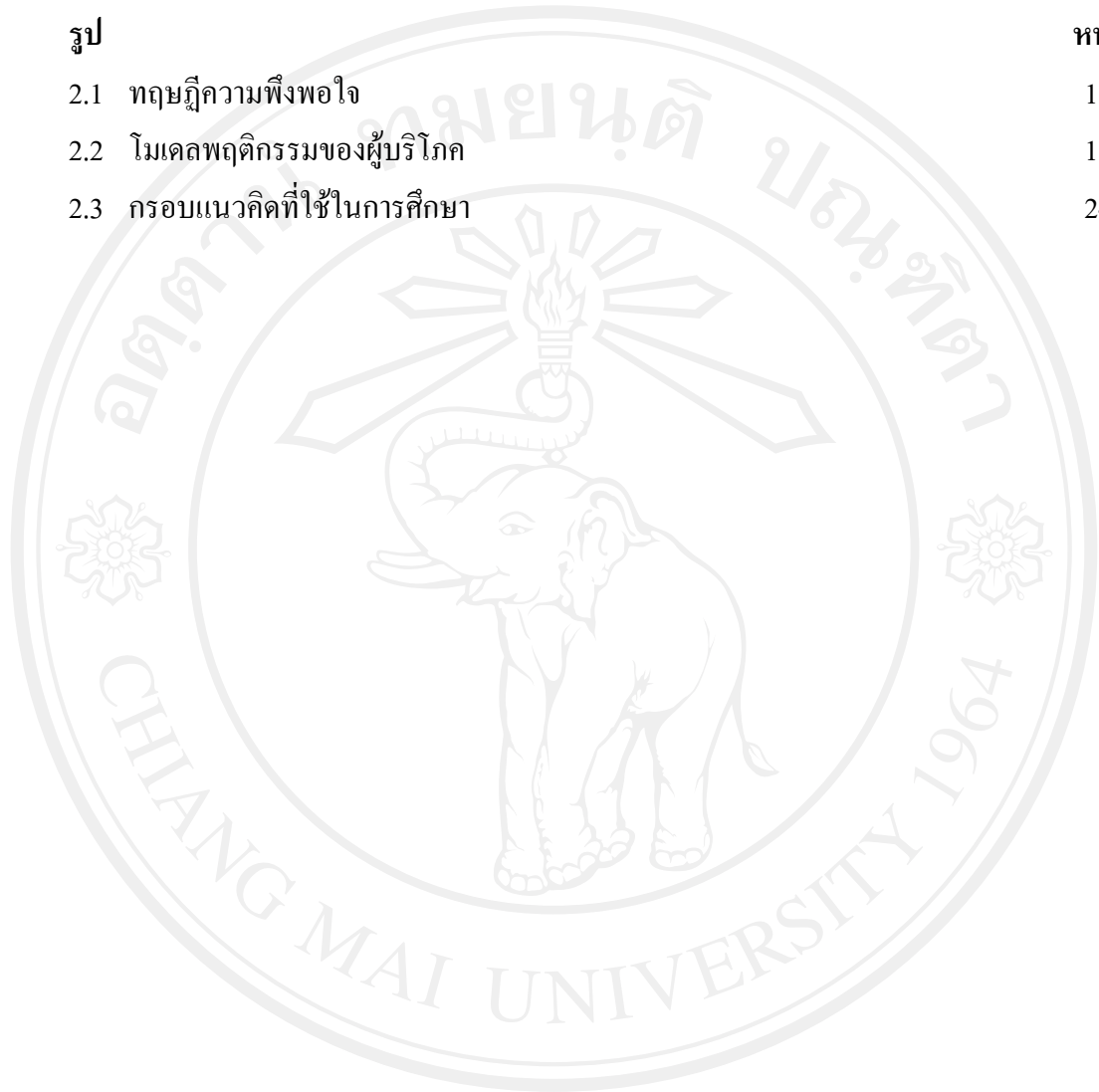
ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามเพศ	28
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามอายุ	28
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามสถานภาพการสมรส	29
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	30
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามอาชีพ	30
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	31
4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน	32
4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคาเป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน	33
4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน	34
4.10 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน	35
4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคลากร เป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน	36
4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรเพศ กับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	38
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอายุ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	40
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรสถานภาพ กับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	43
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรระดับการศึกษา สูงสุดกับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	45
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอาชีพ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	47
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	49
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามการเป็นสมาชิก	51
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการ	51
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการเป็นรายประเภท	52
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามช่วงของ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง	53
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามช่วงเวลา ในการใช้บริการบ่อยที่สุด	53
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามช่วงเวลา ในการใช้บริการบ่อยที่สุด	54
4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามสาเหตุหลัก ในการใช้บริการ	55
4.26 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปป จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	55

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจ	13
2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	24



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved