

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดมาตรฐานการจัดการธุรกิจสปา

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งผู้ศึกษาประสบปัญหาในการดำเนินงานบางประการ เช่น ปัญหาด้านความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเหตุให้การดำเนินการจริงล่าช้ากว่ากำหนด อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่รวบรวมได้ และนำมาประมวลผลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้นำโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และสถิติเชิงพรรณนา มาใช้อธิบายและสรุปผลการศึกษาประชากรทั้งหมด โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่
3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค
4. ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า ในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้จะแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ราย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	50	33.3
หญิง	100	66.7
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทั้งนี้จะมาจากการดูแลใส่ใจในสุขภาพตัวเองของเพศหญิงนั้นมีมากกว่าเพศชาย จึงต้องมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่า เหตุใดผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	8	5.4
21 – 25 ปี	12	8.0
26 – 30 ปี	23	15.3
31 – 35 ปี	24	16.0
36 – 40 ปี	37	24.7
41 – 45 ปี	23	15.3
46 ปี ขึ้นไป	23	15.3
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี 41 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน โดยแต่ละช่วงอายุคิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่วงอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ เมื่อสังเกตจะพบว่าในช่วงอายุตั้งแต่ 26 ปี ไปจนถึง 40 ปีนั้น มีอัตราที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ช่วงอายุเหล่านี้เป็นช่วงคนวัยทำงานหรือประกอบอาชีพที่มีรายได้แล้วซึ่งมีกำลังทรัพย์ที่จะเข้ามาใช้บริการได้มาก ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่าเหตุใดผู้ที่เข้ามาใช้บริการจึงอยู่ในช่วงอายุดังกล่าวมากกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า จำแนกตามสถานภาพ การสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	74	49.3
สมรส	75	50.0
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าอยู่ในสถานภาพสมรสจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอยู่ในสถานภาพโสดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และอยู่ในสถานภาพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เมื่อสังเกตจะพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นในสถานภาพโสดและสมรสมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	10.0
ปริญญาตรี	92	61.3
ปริญญาโท	40	26.7
ปริญญาเอก	3	2.0
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่าเหตุใดผู้ที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากการศึกษาปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานั้นมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่น และสภาพค่านิยมของสังคมปัจจุบันเรื่องการให้บริการ สป่าก็อาจเป็นไปได้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สป่า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	18.0
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	43	28.7
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	42.0
นักเรียน / นักศึกษา	9	6.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	8	5.3
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปป.ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ต้องมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่าเหตุใดผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปป. จำแนกรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	6	4.0
10,001 – 20,000 บาท	14	9.3
20,001 – 30,000 บาท	43	28.7
30,001 – 40,000 บาท	13	8.7
มากกว่า 40,000 บาท	74	49.3
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปป.ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ น่าจะมาจากสภาพการเงินของแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ เพราะอาจเนื่องจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากทำให้ยากที่จะเอาเงินส่วนที่หาได้นั้นมาดูแลรักษาตัวเองมากขึ้น

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สปา ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน โดยเลือกแนวคิดส่วนประสมการตลาดของงานบริการ (7s' Service Marketing) มาเป็นกรอบการศึกษาสามารถจำแนกการนำเสนอออกเป็นส่วนประสมแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปา จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายละเอียดของแต่ละด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
บริการนวดฝ่าเท้า	150	4.17*	1.849	3
บริการวารีบำบัด	150	2.82	2.047	
บริการนวดแผนไทย	150	3.83	1.624	
บริการนวดหน้า	150	4.92*	2.090	1
บริการนวดแบบอินเดีย	150	3.34	1.924	
บริการขัดผิว ปอกผิว	150	4.04	1.678	
บริการนวดอโรมา (น้ำมันหอมระเหย)	150	4.88*	1.875	2

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือการบริการนวดหน้า (4.92) รองลงมา คือ บริการนวดอโรมา (น้ำมันหอมระเหย) (4.88), บริการนวดฝ่าเท้า (4.17), บริการขัดผิว ปอกผิว (4.04), บริการนวดแผนไทย (3.83), บริการนวดแบบอินเดีย (3.34) และบริการวารีบำบัด (2.82) ตามลำดับ

ด้านราคา

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านราคา เป็นรายลักษณะ
ของแต่ละด้าน

ด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
ราคาการให้บริการอยู่ในระดับเหมาะสม	150	3.34*	1.279	3
มีเมนูแจ้งราคาการให้บริการอย่างชัดเจน	150	3.69*	1.177	1
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการ ให้บริการ	150	2.01	1.164	
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสปาห้าดาวที่มี มาตรฐานในระดับเดียวกัน	150	2.34	1.247	
มีบริการให้เลือกใช้หลายระดับราคา	150	3.60*	1.321	2

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือมีเมนูแจ้งราคาการให้บริการอย่างชัดเจน (3.69)
รองลงมา คือ มีบริการให้เลือกใช้หลายระดับราคา (3.60), ราคาการให้บริการอยู่ในระดับเหมาะสม
(3.34), ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสปาห้าดาวที่มีมาตรฐานในระดับเดียวกัน (2.34) และราคาคุ้มค่า
เมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ (2.01) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปป
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายเป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ
ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ทำงาน	150	2.82*	1.466	3
สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	150	2.65	1.165	
สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด	150	2.85*	1.320	2
สถานที่สวยงามสะอาดตา มีป้ายชื่อร้าน ขนาดใหญ่ต่อการมองเห็น	150	4.27*	1.086	1
สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศดี และ เป็นส่วนตัว	150	2.43	1.233	
ที่มา: จากการศึกษา				

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือสถานที่สวยงามสะอาดตา มีป้ายชื่อ
ร้านขนาดใหญ่ต่อการมองเห็น (4.27) รองลงมา คือ สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด
(2.85), ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ทำงาน (2.82), สถานที่จอดรถ
และปลอดภัย (2.65) และสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศดี และเป็นส่วนตัว (2.43) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.10 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด
เป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สม่ำเสมอ	150	3.36*	1.377	2
มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลผ่านอีเมล และ SMS อย่างสม่ำเสมอ	150	2.66	1.209	
มีพนักงานแนะนำการให้บริการอย่าง ใกล้ชิด	150	2.70	1.460	
มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดในการใช้ บริการ	150	3.48*	1.553	1
มีโปรโมชั่นให้เลือกใช้บริการอย่าง สม่ำเสมอทุกเดือน เช่น ซื้อ 1 แถม 1	150	2.83*	1.246	3

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือมีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดใน
การให้บริการ (3.48) รองลงมา คือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ
สม่ำเสมอ (3.36), มีโปรโมชั่นให้เลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอทุกเดือน เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (2.83),
มีพนักงานแนะนำการให้บริการอย่างใกล้ชิด (2.70) และมีการแจ้งข่าวสารข้อมูลผ่านอีเมล และ
SMS อย่างสม่ำเสมอ (2.66) ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.11 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านบุคลากร เป็น รายลักษณะของแต่ละด้าน

ด้านบุคลากร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด	150	3.45	1.628	
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ พุดจาไพเราะ	150	2.57	1.774	
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับ สป่าเป็นอย่างดี	150	3.43	1.552	
พนักงานที่ให้บริการมีประกาศนียบัตร รับรองการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้	150	4.55*	1.500	3
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของ ลูกค้า ให้คำปรึกษาและแนะนำทำให้ลูกค้า เข้าใจง่าย	150	3.29	1.689	
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	150	5.23*	1.825	2
มีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิง	150	5.44*	2.090	1

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือมีพนักงานให้บริการทั้งชายและหญิง (5.44) รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ (5.23), พนักงานที่ให้บริการมีประกาศนียบัตรรับรองการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (4.55), พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด (3.45) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับ สป่าเป็นอย่างดี (3.43), พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาและแนะนำทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย (3.29) และพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ พุดจาไพเราะ (2.57) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า
จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายลักษณะของแต่ละด้าน

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ
มีมาตรฐานในการให้บริการ	150	2.63	1.759	
สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศร่มรื่น	150	3.25	1.723	
สถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน เป็นส่วนตัว	150	2.60	1.605	
มีดนตรีบรรเลงฟังสบายและผ่อนคลาย	150	4.79*	1.092	3
มีระบบการจอง นัดหมายเวลาล่วงหน้า ที่ทันสมัย โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์	150	3.81	1.126	
มีรถบริการรับ-ส่ง ลูกค้าฟรี ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	150	4.85*	1.621	2
มีเวลาเปิด-ปิด ที่เป็นมาตรฐาน	150	6.09*	2.088	1

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือมีเวลาเปิด-ปิด
ที่เป็นมาตรฐาน (6.09) รองลงมา คือ มีรถบริการรับ-ส่ง ลูกค้าฟรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ (4.85), มีดนตรีบรรเลงฟังสบายและผ่อนคลาย (4.79), มีระบบการจอง นัดหมายเวลา
ล่วงหน้าที่ทันสมัย โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ (3.81) สถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม บรรยากาศ
ร่มรื่น (3.25), มีมาตรฐานในการให้บริการ (2.63) และสถานที่แบ่งเป็นสัดส่วน เป็นส่วนตัว (2.60)
ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.13 - 4.18 เป็นตารางที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปานั่น เป็นตัวแปรที่นำมาประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แล้ว มีค่า Chi-Square ตามสมมติฐานทางสถิติแสดงได้ดังนี้

H_0 : ค่า Chi-Square ≤ 0.05 (ไม่อิสระต่อกัน) มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ค่า Chi-Square > 0.05 (อิสระต่อกัน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า Chi-Square ที่ได้นั้นจะนำมาทำการเปรียบเทียบกับระดับนัยสำคัญ หรือ (Sig. = 0.05) เพื่อที่จะสรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าว

เมื่อนำปัจจัยหรือตัวแปรทุกตัวมาทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแล้ว พบว่า ตัวแปรใดที่มีค่า Chi-Square น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่ง ตัวแปรดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ได้ทำการยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปา และทำให้ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อค่า Chi-Square มากกว่า 0.05 แสดงว่าเป็นปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปา ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.13 – 4.18

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรเพศ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
เพศ*ด้านผลิตภัณฑ์		
เพศ * นวดแผนไทย	.087	ไม่มี
เพศ * นวดอโรมา	.202	ไม่มี
เพศ * นวดอินเดีย	.302	ไม่มี
เพศ * นวดฝ่าเท้า	.003	มี
เพศ * ขัดผิวพอกผิว	.000	มี
เพศ * นวดหน้า	.309	ไม่มี

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
เพศ * วารีนับ	.017	มี
เพศ*ด้านราคา		
เพศ * ราคาเหมาะสม	.791	ไม่มี
เพศ * ข้อมูลราคาชัดเจน	.521	ไม่มี
เพศ * คุ่มค่าคุ่มราคา	.051	ไม่มี
เพศ * ราคาได้เปรียบ	.569	ไม่มี
เพศ * หลายระดับราคา	.074	ไม่มี
เพศ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
เพศ * สถานที่สะดวก	.564	ไม่มี
เพศ * สถานที่ปลอดภัย	.716	ไม่มี
เพศ * สถานที่สะอาด	.030	มี
เพศ * สถานที่สะอาดตา	.012	มี
เพศ * สถานที่ส่วนตัว	.596	ไม่มี
เพศ*การตลาด		
เพศ * ใช้สื่อโฆษณา	.125	ไม่มี
เพศ * แจกข่าวสาร	.550	ไม่มี
เพศ * พนักงานให้ข้อมูล	.264	ไม่มี
เพศ * ระบบสมาชิก	.012	มี
เพศ * โปรโมชั่นประจำ	.067	ไม่มี
เพศ*บุคลากร		
เพศ * ความสุภาพ	.897	ไม่มี
เพศ * อธิบายดี	.002	มี
เพศ * มีความรู้ลึก	.679	ไม่มี
เพศ * สถาบันรับรอง	.189	ไม่มี
เพศ * แนะนำข้อมูล	.008	มี
เพศ * มีเพียงพอ	.004	มี

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
เพศ * พนง.ชาย/หญิง	.000	มี
เพศ*กายภาพ		
เพศ * มาตรฐานบริการ	.002	มี
เพศ * สถานที่สวยงาม	.002	มี
เพศ * สถานที่เป็นส่วนตัว	.001	มี
เพศ * เสียงเพลงผ่อนคลาย	.538	ไม่มี
เพศ * ระบบนัดหมายออนไลน์	.113	ไม่มี
เพศ * รถรับ-ส่งฟรี	.000	มี
เพศ * เปิด-ปิดเป็นเวลา	.000	มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ นวดฝ่าเท้า ขัดผิวพอกผิว และวารีบำบัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่สะอาด และสถานที่สะดวกตา ด้านการตลาดในเรื่องระบบสมาชิก ด้านบุคลากรในเรื่อง แนะนำข้อมูล มีเพียงพอ และ พนักงานชาย/หญิง ด้านกายภาพในเรื่อง มาตรฐานบริการ สถานที่สวยงาม สถานที่เป็นส่วนตัว รถรับ-ส่งฟรีและเปิด-ปิดเป็นเวลา

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านราคา สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอายุ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
อายุ*ด้านผลิตภัณฑ์		
ช่วงอายุ * นวดแผนไทย	.000	มี
ช่วงอายุ * นวดอโรมา	.090	ไม่มี

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
ช่วงอายุ * นวดอินเดีย	.044	มี
ช่วงอายุ * นวดฝ่าเท้า	.000	มี
ช่วงอายุ * ขัดผิวพอกผิว	.169	ไม่มี
ช่วงอายุ * นวดหน้า	.003	มี
ช่วงอายุ * วารีบำบัด	.000	มี
อายุ*ด้านราคา		
ช่วงอายุ * ราคาเหมาะสม	.000	มี
ช่วงอายุ * ข้อมูลราคาชัดเจน	.000	มี
ช่วงอายุ * คุ่มค่าคุ่มราคา	.024	มี
ช่วงอายุ * ราคาได้เปรียบ	.542	ไม่มี
ช่วงอายุ * หลายระดับราคา	.000	มี
อายุ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ช่วงอายุ * สถานที่สะดวก	.000	มี
ช่วงอายุ * สถานที่ปลอดภัย	.002	มี
ช่วงอายุ * สถานที่สะอาด	.000	มี
ช่วงอายุ * สถานที่สะดวกตา	.202	ไม่มี
ช่วงอายุ * สถานที่ส่วนตัว	.042	มี
อายุ*การตลาด		
ช่วงอายุ * ใช้สื่อโฆษณา	.023	มี
ช่วงอายุ * แจ่งข่าวสาร	.000	มี
ช่วงอายุ * พนักงานให้ข้อมูล	.038	มี
ช่วงอายุ * ระบบสมาชิก	.013	มี
ช่วงอายุ * โปรโมชั่นประจำ	.030	มี
อายุ*บุคลากร		
ช่วงอายุ * ความสุภาพ	.001	มี
ช่วงอายุ * อธิบายดี	.000	มี

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
ช่วงอายุ * มีความรู้ลึก	.179	ไม่มี
ช่วงอายุ * สถาบันรับรอง	.001	มี
ช่วงอายุ * แนะนำข้อมูล	.050	ไม่มี
ช่วงอายุ * มีเพียงพอ	.000	มี
ช่วงอายุ * พนง.ชาย/หญิง	.013	มี
อายุ*กายภาพ		
ช่วงอายุ * มาตรฐานบริการ	.001	มี
ช่วงอายุ * สถานที่สวยงาม	.093	ไม่มี
ช่วงอายุ * สถานที่เป็นส่วนตัว	.000	มี
ช่วงอายุ * เสียงเพลงผ่อนคลาย	.000	มี
ช่วงอายุ * ระบบนัดหมายออนไลน์	.006	มี
ช่วงอายุ * รถรับ-ส่งฟรี	.000	มี
ช่วงอายุ * เปิด-ปิดเป็นเวลา	.029	มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องช่วงอายุ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ นวดแผนไทย นวดอินเดีย นวดฝ่าเท้า นวดหน้าและวารีบำบัด ด้านราคาในเรื่องของ ราคาเหมาะสม ข้อมูลราคาชัดเจน คุ่มค่าคุ้มค่า และหลายระดับราคาสถานที่สะอาด และสถานที่สะอาดตา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่สะดวก สถานที่สะอาด และสถานที่ส่วนตัว ด้านการตลาดในเรื่อง ใช้สื่อโฆษณา แจ้งข่าวสาร พนักงานให้ข้อมูลระบบสมาชิก และ โปรโมชันประจำ ด้านบุคลากรในเรื่อง ความสุภาพ อธิบายดี สถาบันรับรอง มีเพียงพอ และพนักงานชาย/หญิง ด้านกายภาพในเรื่อง มาตรฐานบริการ สถานที่เป็นส่วนตัว เสียงเพลงผ่อนคลาย ระบบนัดหมายออนไลน์ รถรับ-ส่งฟรี และเปิด-ปิดเป็นเวลา

สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรสถานภาพกับปัจจัย
ทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
สถานภาพ*ด้านผลิตภัณฑ์		
สถานภาพ * นวดแผนไทย	.380	ไม่มี
สถานภาพ * นวดอโรมา	.976	ไม่มี
สถานภาพ * นวดอินเดีย	.347	ไม่มี
สถานภาพ * นวดฝ่าเท้า	.650	ไม่มี
สถานภาพ * ขัดผิวพอกผิว	.483	ไม่มี
สถานภาพ * นวดหน้า	.128	ไม่มี
สถานภาพ * วารีบำบัด	.874	ไม่มี
สถานภาพ*ด้านราคา		
สถานภาพ * ราคาเหมาะสม	.676	ไม่มี
สถานภาพ * ข้อมูลราคาชัดเจน	.162	ไม่มี
สถานภาพ * คำนวณค่าคุ้มราคา	.433	ไม่มี
สถานภาพ * ราคาได้เปรียบ	.768	ไม่มี
สถานภาพ * หลายระดับราคา	.396	ไม่มี
สถานภาพ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานภาพ * สถานที่สะดวก	.374	ไม่มี
สถานภาพ * สถานที่ปลอดภัย	.854	ไม่มี
สถานภาพ * สถานที่สะอาด	.112	ไม่มี
สถานภาพ * สถานที่สะอาดตา	.761	ไม่มี
สถานภาพ * สถานที่ส่วนตัว	.261	ไม่มี
สถานภาพ*การตลาด		
สถานภาพ * ใช้สื่อโฆษณา	.018	มี
สถานภาพ * แจกข่าวสาร	.005	มี
สถานภาพ * พนักงานให้ข้อมูล	.356	ไม่มี
สถานภาพ * ระบบสมาชิก	.761	ไม่มี

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
สถานภาพ * โปรโมชันประจำ	.859	ไม่มี
สถานภาพ*บุคลากร		
สถานภาพ * ความสุภาพ	.972	ไม่มี
สถานภาพ * อธิษาศัยดี	.810	ไม่มี
สถานภาพ * มีความรู้ลึก	.650	ไม่มี
สถานภาพ * สถาบันรับรอง	.884	ไม่มี
สถานภาพ * แนะนำข้อมูล	.660	ไม่มี
สถานภาพ * มีเพียงพอ	.748	ไม่มี
สถานภาพ * พนง.ชาย/หญิง	.887	ไม่มี
สถานภาพ*กายภาพ		
สถานภาพ * มาตรฐานบริการ	.100	ไม่มี
สถานภาพ * สถานที่สวยงาม	.506	ไม่มี
สถานภาพ * สถานที่เป็นส่วนตัว	.660	ไม่มี
สถานภาพ * เสียงเพลงผ่อนคลาย	.829	ไม่มี
สถานภาพ * ระบบนัดหมายออนไลน์	.465	ไม่มี
สถานภาพ * รถรับ-ส่งฟรี	.842	ไม่มี
สถานภาพ * เปิด-ปิดเป็นเวลา	.814	ไม่มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสถานภาพ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นได้แก่ ด้านการตลาดในเรื่อง ใช้สื่อโฆษณา และแจ้งข่าวสาร

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกายภาพ สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรระดับการศึกษาสูงสุด
กับปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
การศึกษา*ด้านผลิตภัณฑ์		
การศึกษา * นวดแผนไทย	.877	ไม่มี
การศึกษา * นวดอโรมา	.671	ไม่มี
การศึกษา * นวดอินเดีย	.700	ไม่มี
การศึกษา * นวดฝ่าเท้า	.434	ไม่มี
การศึกษา * จัดผิวพอกผิว	.923	ไม่มี
การศึกษา * นวดหน้า	.336	ไม่มี
การศึกษา * วารีบำบัด	.761	ไม่มี
การศึกษา*ด้านราคา		
การศึกษา * ราคาเหมาะสม	.179	ไม่มี
การศึกษา * ข้อมูลราคาชัดเจน	.231	ไม่มี
การศึกษา * คุ่มค่าคุ่มราคา	.121	ไม่มี
การศึกษา * ราคาได้เปรียบ	.922	ไม่มี
การศึกษา * หลายระดับราคา	.675	ไม่มี
การศึกษา*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
การศึกษา * สถานที่สะดวก	.630	ไม่มี
การศึกษา * สถานที่ปลอดภัย	.613	ไม่มี
การศึกษา * สถานที่สะอาด	.919	ไม่มี
การศึกษา * สถานที่สะดวกตา	.779	ไม่มี
การศึกษา * สถานที่ส่วนตัว	.203	ไม่มี
การศึกษา*การตลาด		
การศึกษา * ใช้สื่อโฆษณา	.484	ไม่มี
การศึกษา * แจกข่าวสาร	.026	มี
การศึกษา * พนักงานให้ข้อมูล	.196	ไม่มี
การศึกษา * ระบบสมาชิก	.030	มี

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
การศึกษา * โปรโมชันประจำ	.280	ไม่มี
การศึกษา*บุคลากร		
การศึกษา * ความสุภาพ	.090	ไม่มี
การศึกษา * อรรถาศัยดี	.023	มี
การศึกษา * มีความรู้ลึก	.536	ไม่มี
การศึกษา * สถาบันรับรอง	.114	ไม่มี
การศึกษา * แนะนำข้อมูล	.790	ไม่มี
การศึกษา * มีเพียงพอ	.762	ไม่มี
การศึกษา * พนง.ชาย/หญิง	.427	ไม่มี
การศึกษา*กายภาพ		
การศึกษา * มาตรฐานบริการ	.508	ไม่มี
การศึกษา * สถานที่สวยงาม	.033	มี
การศึกษา * สถานที่เป็นส่วนตัว	.769	ไม่มี
การศึกษา * เสียงเพลงผ่อนคลาย	.616	ไม่มี
การศึกษา * ระบบนัดหมายออนไลน์	.667	ไม่มี
การศึกษา * รถรับ-ส่งฟรี	.156	ไม่มี
การศึกษา * เปิด-ปิดเป็นเวลา	.421	ไม่มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง การศึกษา กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ นั้นได้แก่ ด้านการตลาดในเรื่อง แจ้งข่าวสาร และระบบสมาชิก ด้านบุคลากรในเรื่อง อรรถาศัยดี ด้านกายภาพในเรื่อง สถานที่สวยงาม

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มี ความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรอาชีพ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
อาชีพ*ด้านผลิตภัณฑ์		
อาชีพ * นวดแผนไทย	.113	ไม่มี
อาชีพ * นวดอโรมา	.126	ไม่มี
อาชีพ * นวดอินเดีย	.498	ไม่มี
อาชีพ * นวดฝ่าเท้า	.635	ไม่มี
อาชีพ * ขัดผิวพอกผิว	.726	ไม่มี
อาชีพ * นวดหน้า	.750	ไม่มี
อาชีพ * วารีบำบัด	.279	ไม่มี
อาชีพ*ด้านราคา		
อาชีพ * ราคาเหมาะสม	.003	มี
อาชีพ * ข้อมูลราคาชัดเจน	.291	ไม่มี
อาชีพ * คำนวณค่าค้ำราคา	.014	มี
อาชีพ * ราคาได้เปรียบ	.531	ไม่มี
อาชีพ * หลายระดับราคา	.216	ไม่มี
อาชีพ*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
อาชีพ * สถานที่สะดวก	.232	ไม่มี
อาชีพ * สถานที่ปลอดภัย	.086	ไม่มี
อาชีพ * สถานที่สะอาด	.177	ไม่มี
อาชีพ * สถานที่สะดวกตา	.441	ไม่มี
อาชีพ * สถานที่ส่วนตัว	.982	ไม่มี
อาชีพ*การตลาด		
อาชีพ * ใช้สื่อโฆษณา	.622	ไม่มี
อาชีพ * แข่งข่าวสาร	.046	มี
อาชีพ * พนักงานให้ข้อมูล	.244	ไม่มี
อาชีพ * ระบบสมาชิก	.023	มี

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
อาชีพ * โปรโมชันประจำ	.046	มี
อาชีพ*บุคลากร		
อาชีพ * ความสุภาพ	.175	ไม่มี
อาชีพ * อธิษาศัยดี	.395	ไม่มี
อาชีพ * มีความรู้ลึก	.777	ไม่มี
อาชีพ * สถาบันรับรอง	.184	ไม่มี
อาชีพ * แนะนำข้อมูล	.971	ไม่มี
อาชีพ * มีเพียงพอ	.897	ไม่มี
อาชีพ * พนง.ชาย/หญิง	.124	ไม่มี
อาชีพ*กายภาพ		
อาชีพ * มาตรฐานบริการ	.222	ไม่มี
อาชีพ * สถานที่สวยงาม	.673	ไม่มี
อาชีพ * สถานที่เป็นส่วนตัว	.369	ไม่มี
อาชีพ * เสียงเพลงผ่อนคลาย	.343	ไม่มี
อาชีพ * ระบบนัดหมายออนไลน์	.879	ไม่มี
อาชีพ * รถรับ-ส่งฟรี	.147	ไม่มี
อาชีพ * เปิด-ปิดเป็นเวลา	.914	ไม่มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องอาชีพ กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ด้านราคาในเรื่องของ ราคาเหมาะสม และ คุ่มค่าคุ่มราคา ด้านการตลาดในเรื่อง แจ้งข่าวสารระบบสมาชิก และโปรโมชันประจำ

ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ในทุกเรื่อง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านกายภาพ สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในตัวแปรรายได้โดยเฉลี่ย
ต่อเนื่อง กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
รายได้*ด้านผลิตภัณฑ์		
รายได้ * นวดแผนไทย	.487	ไม่มี
รายได้ * นวดอโรมา	.004	มี
รายได้ * นวดอินเดีย	.008	มี
รายได้ * นวดฝ่าเท้า	.000	มี
รายได้ * ชัดผิวพอกผิว	.383	ไม่มี
รายได้ * นวดหน้า	.003	มี
รายได้* วารีนวด	.091	ไม่มี
รายได้*ด้านราคา		
รายได้ * ราคาเหมาะสม	.007	มี
รายได้ * ข้อมูลราคาชัดเจน	.014	มี
รายได้ * คำนวณค่าราคา	.168	ไม่มี
รายได้ * ราคาได้เปรียบ	.681	ไม่มี
รายได้ * หลายระดับราคา	.000	มี
รายได้*ช่องทางการจัดจำหน่าย		
รายได้ * สถานที่สะดวก	.082	ไม่มี
รายได้ * สถานที่ปลอดภัย	.005	มี
รายได้ * สถานที่สะอาด	.000	มี
รายได้ * สถานที่สะดวกตา	.058	ไม่มี
รายได้ * สถานที่ส่วนตัว	.308	ไม่มี
รายได้*การตลาด		
รายได้ * ใช้สื่อโฆษณา	.150	ไม่มี
รายได้ * แจ้งข่าวสาร	.013	มี
รายได้ * พนักงานให้ข้อมูล	.129	ไม่มี
รายได้ * ระบบสมาชิก	.012	มี

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	Chi-Square Tests Asymp. Sig. (2-sided)	ผลความสัมพันธ์
รายได้ * โปรโมชันประจำ	.032	มี
รายได้*บุคลากร		
รายได้ * ความสุภาพ	.030	มี
รายได้ * อธิษาศัยดี	.259	ไม่มี
รายได้ * มีความรู้ลึก	.351	ไม่มี
รายได้ * สถาบันรับรอง	.023	มี
รายได้ * แนะนำข้อมูล	.475	ไม่มี
รายได้ * มีเพียงพอ	.003	มี
รายได้ * พนง.ชาย/หญิง	.163	ไม่มี
รายได้*กายภาพ		
รายได้ * มาตรฐานบริการ	.208	ไม่มี
รายได้ * สถานที่สวยงาม	.016	มี
รายได้ * สถานที่เป็นส่วนตัว	.049	มี
รายได้ * เสียงเพลงผ่อนคลาย	.460	ไม่มี
รายได้ * ระบบนัดหมายออนไลน์	.118	ไม่มี
รายได้ * รถรับ-ส่งฟรี	.000	มี
รายได้ * เปิด-ปิดเป็นเวลา	.000	มี

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ นวดอโรมา นวดอินเดีย นวดฝ่าเท้า นวดหน้า และวารีบำบัด ด้านราคาในเรื่องของ ราคาเหมาะสม ข้อมูลราคาชัดเจน และหลายระดับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่ปลอดภัย และสถานที่สะอาด ด้านการตลาดในเรื่อง ใช้สื่อโฆษณา แจ้งข่าวสาร ระบบสมาชิก และโปรโมชันประจำ ด้านบุคลากรในเรื่อง ความสุภาพ สถาบันรับรอง และมีเพียงพอ ด้านกายภาพในเรื่อง สถานที่สวยงาม สถานที่เป็นส่วนตัว รถรับ-ส่งฟรี และเปิด-ปิดเป็นเวลา

สำหรับด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์นั้นยังมีบางเรื่องที่ยังไม่มีความสัมพันธ์อยู่ด้วยเช่นกัน

4.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโอเอซิส สปา ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปา จำแนกตามการเป็นสมาชิก

การเป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	42	28.0
ไม่เป็นสมาชิก	108	72.0
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปาส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเป็นสมาชิกจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ทั้งนี้ น่าจะมาจากพฤติกรรมในการมาใช้บริการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อย่างเช่น เมื่อดูจากความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแล้วจะเห็นได้ชัดว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ จะใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือนคนที่มาใช้บริการอาจจะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกละครั้งมีค่าสูง หรือผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดลองใช้บริการทั้งนี้ต้องมีการศึกษาในเชิงลึกต่อไปว่าเหตุใดจึงมีผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกรมาใช้บริการมากกว่า

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สปา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ใช้บริการ(เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	10	6.7
ต่ำกว่า 1 ครั้ง	47	31.3
1-2 ครั้ง	77	51.3
3-4 ครั้ง	14	9.3

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ใช้บริการ(เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
5-6 ครั้ง	2	1.3
มากกว่า 6 ครั้ง	0	0.0
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา คือใช้บริการต่ำกว่า 1 ครั้งจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้บริการ 3-4 ครั้งจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ใช้บริการครั้งแรก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และใช้บริการ 5-6 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ เมื่อสังเกตจะพบว่าไม่มีผู้ที่มาใช้บริการ มากกว่า 6 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ หรือด้านเวลา ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเป็นรายประเภท

ประเภทบริการ	จำนวน	ร้อยละ
นวดน้ำมัน	78	52.0
นวดไทย	16	10.7
นวดแบบอินเดีย	15	10.0
นวดหน้า-จัดหน้า	9	6.0
บริการขัดผิว-พอกผิว	26	17.3
วาริบำบัด	6	4.0
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท นวดน้ำมัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือใช้บริการประเภทขัดผิว-พอกผิว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ใช้บริการประเภทนวดไทย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ใช้บริการประเภทนวดแบบอินเดีย จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้บริการประเภทนวดหน้า-จัดหน้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และใช้บริการประเภทวารีบำบัดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปา จำแนกตามช่วงของค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1,000 – 2,000 บาท	51	34.0
2,001 – 3,000 บาท	56	37.3
3,001 – 4,000 บาท	17	11.3
4,001 – 5,000 บาท	26	17.3
มากกว่า 5,000 บาท	0	0.0
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 17.3 และโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ เมื่อสังเกตจะพบว่าไม่มีผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โอเอซิส สปา จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุด

วันในสัปดาห์ที่เลือกเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	5	3.3
วันอังคาร	11	7.3
วันพุธ	13	8.7
วันพฤหัสบดี	14	9.3
วันศุกร์	24	16.0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

วันในสัปดาห์ที่เลือกเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันเสาร์	46	30.7
วันอาทิตย์	37	24.7
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ วันอาทิตย์จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 วันศุกร์จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 16.0 วันพฤหัสบดีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 วันพุธจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 วันอังคารจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และวันจันทร์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ เมื่อสังเกตจะพบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่แล้วเป็นวันเสาร์ อาทิตย์อาจเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นวันหยุดทำงาน

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	30	20.0
13.00 – 16.00 น.	50	33.3
16.00 – 19.00 น.	39	26.0
19.00 – 22.00 น.	31	20.7
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 – 16.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.00 – 19.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ เมื่อสังเกตจะพบว่าช่วงที่ใช้บริการเป็นตอนบ่ายซึ่งปกติของอากาศในประเทศไทยจะร้อน ทำให้ผู้ที่ใช้บริการอาจต้องการการพักผ่อนในช่วงนี้ ทั้งนี้อาจจะเป็นด้วยช่วงเวลาที่ว่างของผู้ที่เข้ามาใช้บริการก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า จำแนกตามสาเหตุหลักในการใช้บริการ

สาเหตุหลัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความผ่อนคลาย	108	72.0
เพื่อความสวยงาม	37	24.7
เพื่อบำบัดรักษาโรค	5	3.3
รวม	150	100.00

ที่มา: จากการศึกษา

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่าส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยสาเหตุหลักคือ เพื่อความผ่อนคลายมีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เพื่อความสวยงามมีจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 24.7 และเพื่อบำบัดรักษาโรคจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อเทียบระหว่างเพื่อความผ่อนคลายกับรักษาโรคแล้วจะเห็นว่าแตกต่างกันมาก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ใช้บริการที่ใช้การรักษาโรคบางชนิดจากการสป่าเช่นกัน

4.5 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอเอซิส สป่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.26 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่เข้ามาใช้บริการโอเอซิส สป่า จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	150	4.45	0.661	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	150	4.39	0.673	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	150	3.55	0.641	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	150	3.88	0.794	มาก

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	150	4.41	0.677	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านการสร้าง นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	150	3.68	0.877	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โอเอซิส สปา จังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้าง นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้รายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในตารางที่ได้นำเสนอก่อนหน้านี้

4.6 บทบาทของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการในการร่วมกันส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ

เพื่อให้ธุรกิจบริการสุขภาพได้รับการพัฒนาและเติบโต มีความจำเป็นที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาร่วมกันพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งการศึกษารุ่นนี้ได้มีตัวแทนจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และส่วนของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการสุขภาพในปัจจุบัน และนโยบายที่มีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดความเป็นไปได้ในการกำหนดมาตรฐานในธุรกิจสปา ดังต่อไปนี้

หัวหน้างานธุรกิจสุขภาพและแพทย์แผนไทย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ โดยเภสัชกรพลแก้ว วัชรชัยสุรพล ได้กล่าวว่าปัจจุบันสังคมไทยมีการดูแลสุขภาพสุขภาพก่อนที่จะเกิดโรคภัยไข้เจ็บ โดยเน้นการป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทำให้ธุรกิจบริการสุขภาพหรือสปาได้รับความนิยมน้อยลงและมีผู้สนใจทำธุรกิจสปามากขึ้น กระทรวงสาธารณสุขได้เห็นความสำคัญและต้องการที่จะพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาไทย จึงได้ส่งเสริมสนับสนุนให้เชิดชูคุณค่าของสปาไทยที่เน้นเอกลักษณ์อันโดดเด่น งดงามของวัฒนธรรมไทย และให้สปาไทยมีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล การขอรับรองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ จึงเป็นมาตรฐานที่ออกมาจากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อยกระดับสถานประกอบการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น

จากเดิม มุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ ด้านการบริการและจัดการองค์กร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเกณฑ์พัฒนาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับ Platinum ระดับ Gold และระดับ Silver เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ และสามารถนำสปาไทยเข้าสู่ระดับสากลได้ ทั้งนี้กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดมาตรฐานของสปาเพื่อสุขภาพไว้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วยมาตรฐานสถานที่ มาตรฐานผู้ดำเนินการสปา มาตรฐานผู้ให้บริการ มาตรฐานการบริการ และมาตรฐานด้านความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม ภก.พลแก้ว วัชรชัยสุรพล ก็ได้ยืนยันว่ารัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุนกิจการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการดูแลควบคุมการดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอด้วย

คุณเฉลิมศักดิ์ สุรนันท์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ กล่าวถึงธุรกิจบริการสุขภาพว่า ภาพรวมของสปาไทยได้รับการยอมรับจากสากลว่าเป็นสปาที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก ทุกคนต้องการเดินทางมาใช้บริการ รวมทั้งหากให้เลือกทำธุรกิจสปาทั่วโลก ยังให้ความสนใจต้องการทำธุรกิจสปาของไทยมากที่สุด ดังนั้นภาพพจน์ของธุรกิจบริการสุขภาพขณะนี้ สามารถเรียกได้ว่าเป็นเมืองหลวงของสปาแห่งเอเชียไปเรียบร้อยแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการยังต้องรักษาไว้ตอนนี้คือเรื่องของมาตรฐาน และรักษาจุดแข็งในเรื่องการบริการ ความมีอัธยาศัยที่ดี และภูมิปัญญาที่ผสมผสานอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรไทย การนวดแผนไทย รากา บรรยาอากาศ และสถานที่ไว้ให้ได้ ส่วนทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ดำเนินการสานต่อนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่กำหนดกลยุทธ์เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มากขึ้น และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนดำเนินการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป

ผู้บริหารโอเอซิสสปาจังหวัดเชียงใหม่ คุณภาดิน พลอยภิษา ได้แสดงความคิดเห็นในฐานะผู้ประกอบการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ต่อนโยบายสนับสนุนต่างๆของภาครัฐว่า ธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ได้ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลก สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส แต่ด้านของผู้ประกอบการเองก็ยังไม่ได้รับการยอมรับสู่แนวทางปฏิบัติอย่างจริงจัง นโยบายของรัฐบาลจากมาตรการเยียวยาควรจะเป็นการกระตุ้นการลงทุนที่เน้นการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้

ทั้งนี้สิ่งที่ทุกฝ่ายคำนึงถึงมากที่สุด คือ การควรประกอบอาชีพตามจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งพัฒนารูปแบบการให้บริการและมาตรฐานของตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ และความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสปาให้ก้าวหน้าไปพร้อมๆ กัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved