

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือก
ใช้สปา และพฤติกรรมการใช้บริการสปา



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

Marketing strategies of the operators, Factors on the
selection of a spa, and the behavior of the spa users

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

รองศาสตราจารย์สุวิมล

แม่นจริง

ลงทะเบียนวันที่	24 เม.ย. 2551
ลงทะเบียน	088223
เลขหมู่	8W
	HF
	8415
เรื่อง	พ722ก
	กลยุทธ์การตลาด - วิจัย

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ISBN 978 – 974 – 625 – 331 - 4

2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
การกำหนดประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	4
การสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
คำนิยามศัพท์	6
กรอบแนวความคิด	8
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด	11
ทฤษฎีความพึงพอใจ	17
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	22
ธุรกิจบริการสปา (Spa)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	59
การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	61
แหล่งที่มาของข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อธุรกิจสปา	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ	68
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปา	75
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา	87
ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน	99
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบ	103
ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา	112
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	112
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปาของผู้ใช้บริการสปา	118
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา	123
ส่วนที่ 4 ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปา	138
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้ใช้บริการ	145
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	197
สรุปผล	198
อภิปรายผล	219
ข้อเสนอแนะ	227
บรรณานุกรม	231
ภาคผนวก	
แบบสอบถามผู้ประกอบการสปา	235-237
แบบสอบถามผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)	238-244
แบบสอบถามผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)	245-249

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงถึงทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.2	แสดงน้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้และสรรพคุณ	37
2.3	แสดงราคาโปรแกรมสปา	45
3.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภทต่างๆ	59
3.2	แสดงการเก็บตัวอย่างของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสปา	61
4.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	68
4.2	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มดำเนินกิจการด้าน ธุรกิจสปา	69
4.3	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง	70
4.4	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของลูกค้า Day Spa	71
4.5	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของลูกค้า Hotel/ Resort spa	72
4.6	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดย เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.7	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินงาน	75
4.8	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา	76
4.9	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับการฝึกอบรมทางด้านการ บริหารธุรกิจสปา	76
4.10	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการ บริหารธุรกิจสปา	77
4.11	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา	78
4.12	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจทั้งหมด	79
4.13	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Day Spa แบบวารีน้ำบาด	81
4.15	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Day Spa แบบการนวด	81
4.16	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Day Spa แบบความงาม	82
4.17	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Day Spa แบบอื่นๆ	82
4.18	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Day Spa แบบบริการเสริม	83
4.19	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa	83
4.20	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa แบบวารีน้ำบาด	84
4.21	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa แบบการนวด	84
4.22	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa แบบความงาม	85
4.23	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa แบบอื่นๆ	85
4.24	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa แบบบริการเสริม	86
4.25	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Day Spa	87
4.26	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Hotel/ Resort spa	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (รายด้าน) Day Spa	97
4.28	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (รายด้าน) Hotel/ Resort spa	98
4.29	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (เปอร์เซ็นต์)	99
4.30	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการเจริญเติบโตของกำไร (เปอร์เซ็นต์)	100
4.31	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน (เปอร์เซ็นต์)	101
4.32	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (เปอร์เซ็นต์)	102
4.33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารการตลาด จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	103
4.34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารการตลาด จำแนกตามลักษณะการบริหารงาน	104
4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	106
4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ จำแนกตามลักษณะการบริหารงาน	108
4.37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลการดำเนินงาน จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	110
4.38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลการดำเนินงาน จำแนกตามลักษณะการบริหารงาน	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.39	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	112
4.40	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	113
4.41	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	113
4.42	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	114
4.43	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	114
4.44	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	115
4.45	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศของชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปา	116
4.46	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปา	117
4.47	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเลียงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกใช้สปาของผู้ใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร	118
4.48	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปาใน 1 ปีที่ผ่านมา	123
4.49	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ใน 1 ปีที่ ผ่านมา	124
4.50	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา	125
4.51	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา	127
4.52	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปาในต่างประเทศ	128
4.53	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการ ใช้สปาในต่างประเทศ	128
4.54	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศ	130
4.55	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศ	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.56	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa	132
4.57	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานคร	132
4.58	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa กรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี	133
4.59	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการสปา Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ	134
4.60	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการสปา แบบวารีบำบัดเป็นประจำ	135
4.61	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการสปา แบบการนวดเป็นประจำ	135
4.62	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการสปา แบบความงามในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ	136
4.63	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการสปา แบบอื่นๆ เป็นประจำ	137
4.64	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเล็งเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างจากการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ	138
4.65	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเล็งเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร เหนือกว่าการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.66	แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร	140
4.67	แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามกับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร	141
4.68	แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบจากความคาดหวังการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร	142
4.69	แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร	143
4.70	แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร	144
4.71	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa จำแนกตามเพศ	145
4.72	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa จำแนกตามเพศ	146
4.73	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa จำแนกตามเพศ	146
4.74	การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามเพศ	147
4.75	การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามเพศ	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.76	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa จำแนกตามอายุ	149
4.77	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa จำแนกตามอายุ	150
4.78	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa จำแนกตามอายุ	151
4.79	การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอายุ	152
4.80	การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอายุ	153
4.81	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa จำแนกตามสถานภาพ	154
4.82	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa จำแนกตามสถานภาพ	154
4.83	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa จำแนกตามสถานภาพ	155
4.84	การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามสถานภาพ	156
4.85	การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามสถานภาพ	157
4.86	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa จำแนกตามการศึกษา	158
4.87	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa จำแนกตามการศึกษา	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.88	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa จำแนกตามการศึกษา	159
4.89	การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามการศึกษา	160
4.90	การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามการศึกษา	161
4.91	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa จำแนกตามอาชีพ	162
4.92	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa จำแนกตามอาชีพ	163
4.93	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa จำแนกตามอาชีพ	164
4.94	การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอาชีพ	165
4.95	การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอาชีพ	167
4.96	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa จำแนกตามรายได้	168
4.97	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa จำแนกตามรายได้	169
4.98	การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa จำแนกตามรายได้	170
4.99	การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามรายได้	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.100	การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามรายได้	173
4.101	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามเพศ	175
4.102	แสดงการทดสอบความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort /Hotel Spa) จำแนกตามอายุ	176
4.103	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ตีมาก.....แต่มาก	178
4.104	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จะใช้บริการต่อไป..... จะไม่ใช้บริการอีกแน่นอน	179
4.105	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน	180
4.106	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) เพิ่มขึ้น.....ลดลง	182
4.107	แสดงการทดสอบความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอายุ	183
4.108	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ตีมาก.....แต่มาก	185

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.109	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน	186
4.110	แสดงการทดสอบความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามการศึกษา	187
4.111	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คีมาก.....น้อยมาก	188
4.112	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน	189
4.113	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกใช้สปาที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	190
5.1	แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์การตลาด	207
5.2	แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้	207
5.3	แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานธุรกิจสปา	208

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.4	แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	217
5.5	แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	218
5.6	แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	218

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิด ด้านผู้ประกอบการ	8
1.2	แสดงกรอบแนวคิด ด้านนักท่องเที่ยว (ผู้ใช้บริการ)	9
2.1	แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	19
2.2	แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	21
2.3	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล	23

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา มีวัตถุประสงค์การวิจัย สำหรับด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ด้านผู้ให้บริการ (นักห้องเที่ยว) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้สปา พฤติกรรมในการใช้บริการ และความรู้สึกโดยรวม ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสปา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา จำนวน 45 สถานประกอบการ และผู้ให้บริการชาวไทย จำนวน 200 คน ผู้ให้บริการชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ที่ใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ถ้ามากกว่าสองกลุ่มใช้ ANOVA (f-test) หากพบความแตกต่างใช้ LSD (Least Significant Difference) ใช้ Chi-Square test Pearson Product Moment Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินกิจการ 3-4 ปี มีจำนวนพนักงาน 12-15 คน มีสัดส่วนลูกจ้างชาวไทย 42-67 เปอร์เซ็นต์ ลูกจ้างชาวต่างชาติ 33-79 เปอร์เซ็นต์ มีลูกจ้างเข้ามาใช้บริการต่อเดือนประมาณ 356-491 คน สำหรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในร้าน และอุปกรณ์พื้นฐาน ด้านบริการ คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ด้าน Spa therapist คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร ด้าน Receptionist คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่าน website ด้านราคา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านผู้ให้บริการ (นักห้องเที่ยว) ชายไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,000-34,999 บาท โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบ Day Spa ในรอบ 1 ปีใช้บริการจำนวน 48 ครั้ง มีเหตุผลในการใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน/คลายเครียด รูปแบบการให้บริการเป็นแบบกรนวด มีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปาอยู่ใน

ระดับดี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการสปา และใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 501-875 US\$ มาจากประเทศ East Asia โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบ Day Spa ในรอบ 1 ปีใช้บริการจำนวน 100 ครั้ง มีเหตุผลในการใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน/คลายเครียด รูปแบบการให้บริการเป็นแบบการนวด มีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปาอยู่ในระดับดี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการสปา และใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ มีความแตกต่างกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน Receptionist สำหรับลักษณะการบริหารงาน มีความแตกต่างกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้าน Spa therapist
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ มีความแตกต่างกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ ด้าน Receptionist สำหรับลักษณะการบริหารงาน กับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการบริหารงาน กับผลการดำเนินงานธุรกิจสปาในทุกด้านไม่แตกต่างกัน
4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ การศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปาแตกต่างกัน
5. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาในด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ บริการ ด้าน Spa therapist ด้าน Receptionist ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปา

Abstract

A research on marketing strategies of the operators, factors on the selection of a spa, and the behavior of the spa users, with the objective for a research. On the operators had general information on the spa business, marketing strategies and results of the operations of the day spa and resort/hotel spa operations. For the service users (tourists) had general information as a factor on the selection of a spa, behavior on the use, and overall opinions. The intention of coming back to the spa again, the population used in the research were 45 spa operators, 200 Thai spa users, and 200 foreign spa users in Bangkok metropolitan area. It used questionnaire as the tool for collecting information. The statistics used in the data analysis were percentage, average values, standard deviation values, and t-test on the hypothesis for two group samples. If they were more than two groups used the ANOVA (f-test). If found a difference, used the LSD (least significant difference). It used the chi-square test for the Pearson Product Moment Correlation, test of correlation of two independent variables, and analysis of statistical data by the application program, which the results found:

On the operator side, most had been in business between 3-4 years, with 12-15 employees, had the ratio of Thai customers about 42-67 percent, and foreign customers 33-70 percent. There were about 356-491 customers used the service per month. The marketing strategy of the spa business was to give priority on the product, which was to provide diversity. The physical characteristics were the atmosphere inside the shop and the basic equipment. The service was the process of providing efficiency, on the spa therapy was hospitality, the reception was speed and efficiency, the marketing promotion was advertising via the Web site, and the price was set suitably corresponding to the service quality. The Thai service users (tourists) found most were female, aged 25-34, single, bachelor's degree, income 20,000 – 34,999 baht. Most used the day spa type, about 48 times a year. The reason for using the spa was relaxation/stress relief; the service was in the form of massage. They had the overall opinion on the spa service in good level, and recommended other people to try it, and within the next year would trend to come back again.

For the foreigners found the majority to be female, aged 25-34, single, bachelor's degree, income in the range of \$ 501-875, came from East Asia. The majority of them used the day spa 100 times per year. The reason of using the spa was for relaxation/stress relief. The form of service was massage. The overall opinions on the spa service were in good level. There were recommendations for other people to use the spa, and within the next year they intended to come back to use the service again. Moreover, the results of the hypothesis tests found:

1. General information on the business of the operators was the form of business was different in the marketing strategy on the reception, while the administrative characteristics had the difference on the marketing strategy, product, and spa therapy.

2. General information on the business of the operators such as the form of business had the difference on the application of reception marketing strategy, while the administrative characteristics and the marketing strategy application in all forms were not different.

3. General information on the business of the operators was the form of business, administrative characteristics, and the results of the spa business operations in all forms were not different.

4. General information of the respondents was the gender difference had no difference in the overall opinion on the day spa and resort/hotel spa. Meanwhile, the difference in age, marital status, and education had the overall different opinion on the spa use.

5. The factors on the selection to use the spa services, products, physical characteristics, therapy, reception, marketing promotion, and price correlated with the overall opinion on the use of spa.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และ พฤติกรรมการใช้บริการสปา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการ (นักทอ่งเทียว) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด ชั้นปีที่ 4 (กลุ่ม กค.4/46 – A,B) ที่ช่วยเก็บข้อมูลบางส่วน ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑบุตร คณบดี คณะบริหารธุรกิจ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฐาปนีย์ สุทธิสนั่น รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย ที่สนับสนุนอนุมัติให้ได้รับเงินทุนวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุง การให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการ (นักทอ่งเทียว) ในการกลับเข้ามา ใช้บริการสปาซ้ำในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัย

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุน จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของนักลงทุนทั้งรายใหม่และรายเดิม เพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก นักลงทุนสามารถเลือกแนวทางได้ตามปริมาณของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในมือ ทำให้สปากลายเป็นธุรกิจที่มีผู้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการมากเป็นอันดับต้นๆ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การดูแลสุขภาพและความงามแบบองค์รวมกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลก ในประเทศไทยธุรกิจการให้บริการสปาไทย การดูแลสุขภาพพระยะยาวได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากสังคมสมัยใหม่ทำให้ผู้คนเกิดความเครียด การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจึงเป็นทางเลือกใหม่ เป็นวิถีชีวิตที่คนในปัจจุบันแสวงหา การขยายตัวของธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลจากผลการสำรวจอุตสาหกรรมสปาในประเทศไทย Spa Industry : Thailand 2006 ของบริษัท Intelligent Spas จำกัด โดยความร่วมมือของสมาคมสปาไทย พบว่า ในปี 2549 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาใช้บริการในประเทศไทย 2.6 ล้านคน ทำให้เกิดรายได้เข้าประเทศ 85 ล้านดอลลาร์ และพบว่ามีผู้ประกอบการสปา รวมทั้งสิ้น 230 แห่ง ก่อให้เกิดการสร้างงานมากกว่า 40,000 คน คาดว่าการเคลื่อนไหวด้านการลงทุน ธุรกิจสปาจะยังคงคึกคักอย่างต่อเนื่องและในช่วงนี้จะเห็นว่าสปาแนวใหม่สไตล์การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจจากผู้ลงทุนจำนวนมาก คาดว่าในปี 2550 มีมูลค่ารายได้จากตลาดสปาควรทะลุ 10,000 ล้านบาท ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงเป็นธุรกิจส่งเสริมสุขภาพหนึ่งที่น่าจะเป็นโอกาสที่จะสร้างรายได้จากต่างประเทศ โดยจะสร้างความมั่นใจด้านมาตรฐานสากล และคุณภาพบริการให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ ซึ่งขณะนี้หน่วยงานภาครัฐ ทั้งกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ พยายามเข้ามายกระดับธุรกิจสปาโดยการจัดหลักสูตรอบรมตั้งแต่การเตรียมความพร้อมที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการและพนักงาน ซึ่งในตลาดมีเพียงพอแล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อไปคือ ให้แต่ละหน่วยงานประสานงานกัน ลดงานที่ทับซ้อนกัน ส่วนจะสำเร็จหรือทำให้ธุรกิจ สปาพัฒนาอย่างสมบูรณ์หรือไม่ต้องอาศัยเวลา ซึ่งภาครัฐและเอกชนได้วางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจ สปาสู่ความเป็น “สปา แคมป์ปิตอล ออฟ เอเชีย” หรือ “เมืองหลวงสปาของเอเชีย” แต่จุดเสริมหลักที่ทำให้ สปาไทยได้รับความนิยมในตลาดโลก เพราะไทยเป็นประเทศที่มีรีสอร์ตและโรงแรมติดอันดับโลก มีชื่อเสียง และดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว

ในประเทศไทย จากนั้น จึงสามารถขยายธุรกิจสปาเข้าไปในธุรกิจต่างๆ เช่น มีการให้บริการสปาในรีสอร์ทและโรงแรมมากขึ้น โดยมีบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการปัจจัยในการเลือกใช้สปาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการและส่งเสริมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ด้านผู้ประกอบการ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
3. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
4. เพื่อศึกษาข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปากับพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปากับพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel

ด้านผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสปา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการสปา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสปาของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
4. เพื่อศึกษาความรู้สึกโดยรวม ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสปาของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้มาใช้บริการสปาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทางด้านปัจจัยในการใช้บริการสปากับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา
7. เพื่อศึกษาความแตกต่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านผู้ประกอบการ ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปา กับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa

ด้านผู้ใช้บริการ ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไป ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปาของผู้มาใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนั้นยังสามารถทราบข้อมูลความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ความสัมพันธ์ของผู้มาใช้บริการสปาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทางด้านปัจจัยในการใช้บริการสปากับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้

บริการสปา ความแตกต่างข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกับความรูสึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา สำหรับด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ พฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปา กับพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความรูสึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa

การกำหนดประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการตลาด และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ จำนวน 45 แห่ง ที่มา : สมาคมสปาแห่งประเทศไทย (Thai Spa Association)

ด้านผู้ให้บริการ จากการสำรวจของบริษัท Intelligent Spas Pte Ltd. ได้พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการทั้งต่างชาติและคนไทยรวมทั้งสิ้นมีถึง 3.3 ล้านคน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปา จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545) จะได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการเฉพาะ Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 45 แห่ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยเก็บผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball sampling คือค้นหาผู้ใช้บริการสปาชาวไทย และขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม แล้วผู้วิจัยจะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำบุคคลที่ใช้บริการ สปาเพื่อเป็นผู้ตอบคนต่อไป สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจะใช้การเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการสปาแบบ Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสปา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
3. ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
4. ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa

ด้านผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสปา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
2. ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa

3. ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสปาของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
4. ข้อมูลความรู้สึกโดยรวม ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสปาของชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa

คำนิยามศัพท์

1. **สปา** หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health through water) จัดเป็นการดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนแช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น
2. **Resort/ Hotel Spa** หมายถึง สถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรม ซึ่งต้องอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ สปาประเภทนี้ เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการให้บริการห้องพัก
3. **Day Spa หรือ City Spa** หมายถึง สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการ ไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการที่ตั้งของสถานบริการสปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นบริการสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ทำงานในเมือง
4. **Destination Spa** หมายถึง สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลและเสริมสร้างสุขภาพโดยเฉพาะ โดยมีบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ใช้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรมที่สถานบริการได้จัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น
5. **Medical Spa** หมายถึง สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่าง การให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น
6. **Mineral Spring Spa** หมายถึง การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

7. **Club Spa** หมายถึง สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกาย เพื่อบริการสมาชิกที่ต้องการการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

8. **Cruise Ship Spa** หมายถึง การให้บริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกาย และการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกายเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลายและปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง

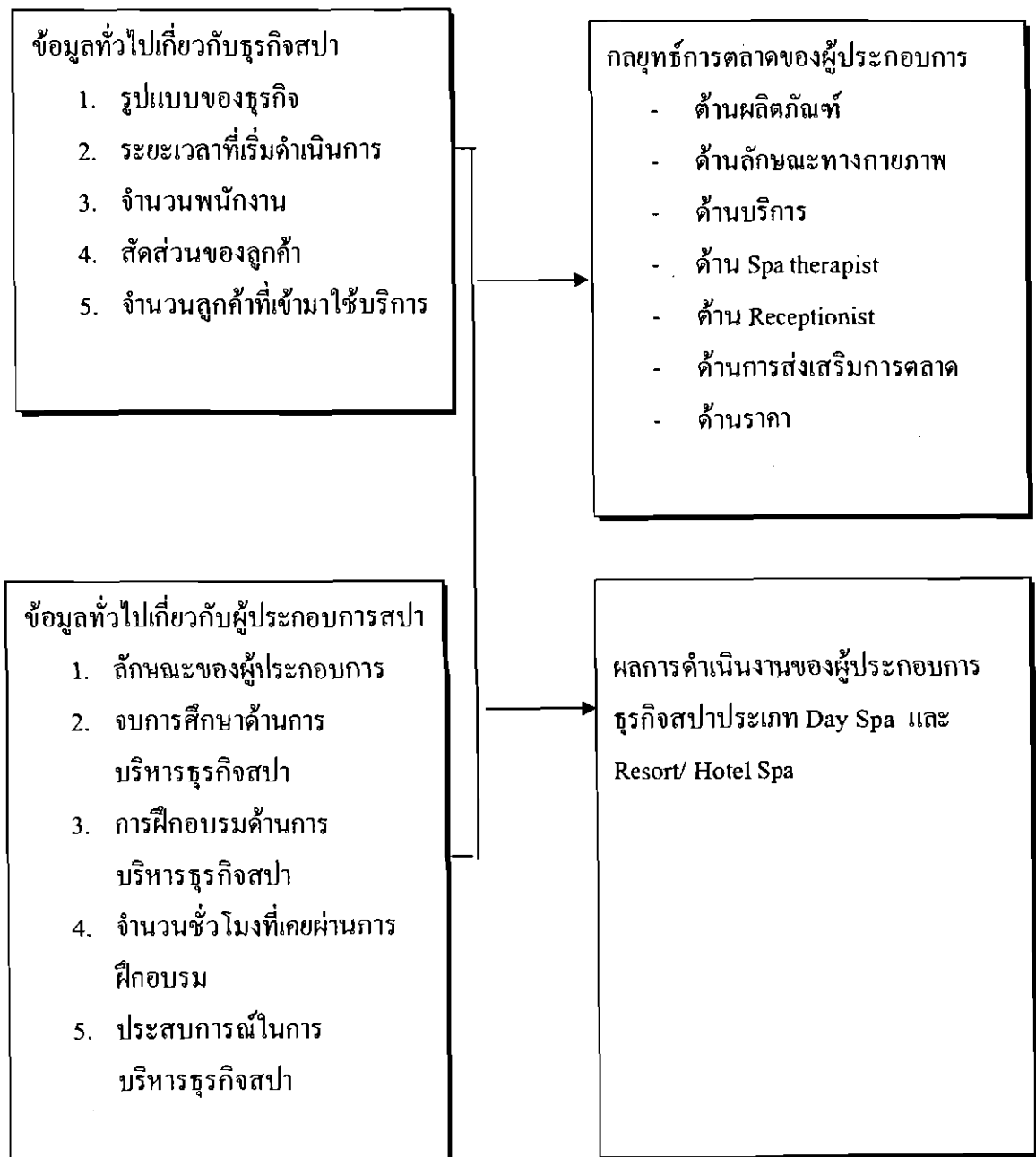
9. **ผู้รับบริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการสปา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการธุรกิจสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ด้านผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

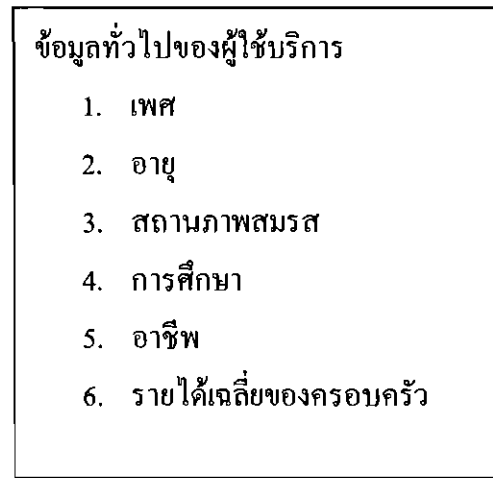
ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



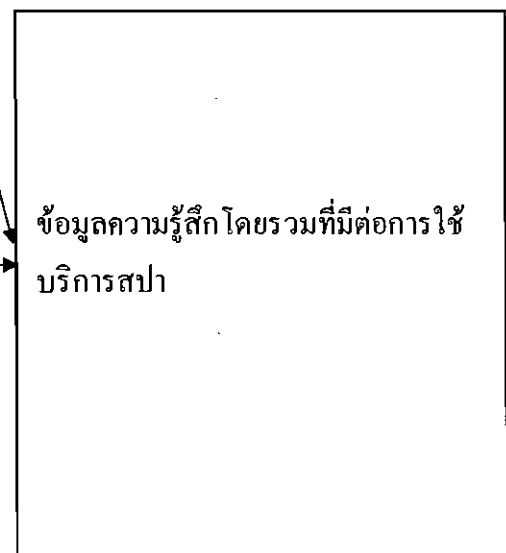
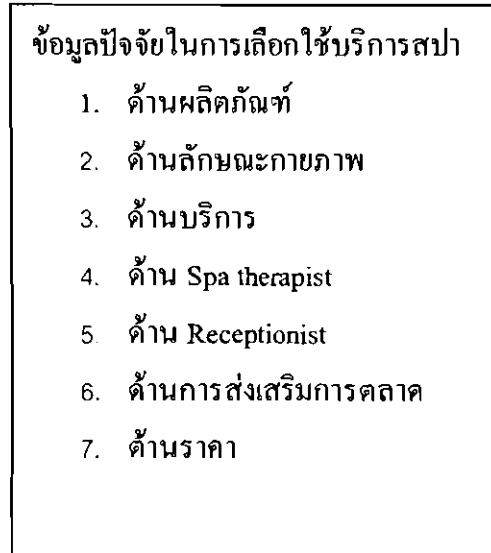
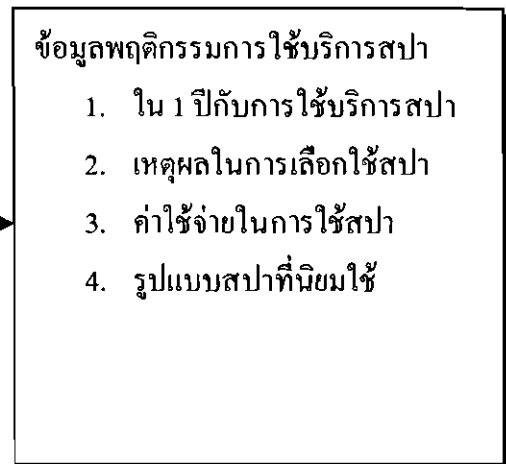
รูปที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด ด้านผู้ประกอบการ

ด้านผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



รูปที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดด้านผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

สมมติฐานการวิจัย

ด้านผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปา แตกต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa ที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปา แตกต่างกัน

ด้านผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
2. ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรวมที่มีต่อการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa
3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน มีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/ Hotel Spa แตกต่างกัน

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. ธุรกิจบริการสปา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

ทฤษฎีนี้ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของกลยุทธ์การตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ส่วนกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือบริการ

พื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2 บริการเสริม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Added Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปแบบของการเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.3 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งไว้ เช่น โรงแรม เป็นต้น ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบที่คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากใน ธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้อง ตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ใน การโฆษณาการกำหนดงบประมาณในการ โฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการ โฆษณา การ กำหนดงบประมาณในการ โฆษณาและการเลือกการ โฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ ส่งข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสาร ได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการ คอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิค ต่างๆ โดยใช้เสริมการ โฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง ไปรษณีย์แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมี จุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและ การโฆษณาสามารถไปได้อย่างดีเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปนแลกซื้อ

5. บุคลากร (People)

จากลักษณะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตการบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพในการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเทียบเท่า สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า พิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการรักษา ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

รูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายนอกและภายใน โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้ความสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดเตรียมการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจการบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler, 2003 : G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่างๆ ดังนี้

1.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการรักษาของแพทย์

1.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการรักษาพยาบาลพ้กพื้น

1.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น โป้ประกาศเกียรติคุณ โป้รับรองคุณภาพการบริการที่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

1.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

1.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้ว ก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคนั้นต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันที่วงที่ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ และปัจจัยอื่นๆ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขาารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขามีเกียรติมีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดยาอะไร ไว้ต้องทำให้ได้ตามคำมั่นสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพมีกิริยามารยาท ทั้งคงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น การไว้วางใจนักธุรกิจที่จะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2545 : 27 - 28)

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1 ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

กิตติมา ปรีดีคิลก (2529 : 321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชงชัย สันติวงษ์ (2530 : 389) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด

จรัส โพธิ์จันทร์ (2527) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวก ทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

พิน กงพูน (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่เขาได้รับการกระทำนั้นๆ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการทำงานไว้ว่า เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับ การตอบแทน คือผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญกำลังใจ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จ และเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

มณี โพธิ์เสน (2543) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกยินดี เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้นๆ

สมยศ นาวิการ (2522) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรุนแรงของความต้องการสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

อเนก กลยณี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือเจตคติต่อการทำงานนั้นๆ

เฟรนซ์ (Frenc, 1964) กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในการทำงานได้ถ้าสภาพของงานดี ซึ่งหมายถึง การมีตำแหน่งที่ดี มีรายได้เพียงพอกับการดำรงชีวิต มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ซึ่ง ก่อให้เกิดสถานภาพทางสังคมสูง และทำให้บุคคลสามารถปรับบุคลิกของตนให้เข้ากับสภาพสังคม

เดวิส (Devis, 1964 อ้างถึงใน กรชกร ชวติ, 2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน (2543) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกที่ดี หรือความประทับใจที่มีต่อการกระทำของบุคคลหรือการทำงานนั้นๆ

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการที่ตนไม่ได้รับการสนองตอบความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

2.2 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวความคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

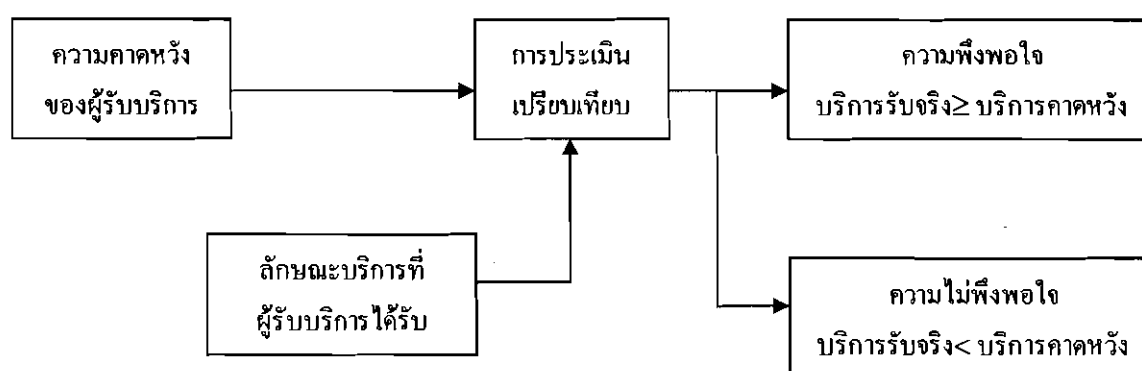
ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง” หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างค่อนเนื่อง”

กล่าวโดยสรุปก็คือ “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

ดังนั้นลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงใน

สถานการณ์การบริการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจการบริการ 2 ประการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการและคุณภาพของบริการ

สถานการณ์ก่อนซื้อ สถานการณ์หลังซื้อ



รูปที่ 2.1 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

2.3 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการต่อผู้รับบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนคิดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ โดยจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

2.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามทำการค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆสถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.3.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ช่วยคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการ

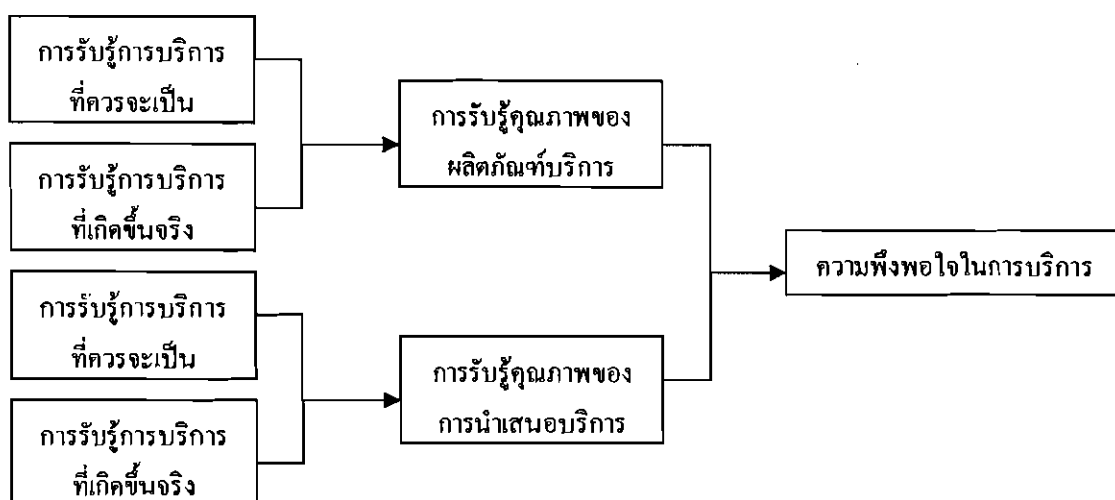
ทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการที่ได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

2.4.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณสมบัติบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.4.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



รูปที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ซึ่งปัจจัยคุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ประการ ดังนี้

2.5.1 *ผลิตภัณฑ์บริการ* ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.5.2 *ราคาค่าบริการ* ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เพราะเจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

2.5.3 *สถานที่บริการ* การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.5.4 การส่งเสริมการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.5.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น

2.5.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสว่าง การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

2.5.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

2.6 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2.6.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

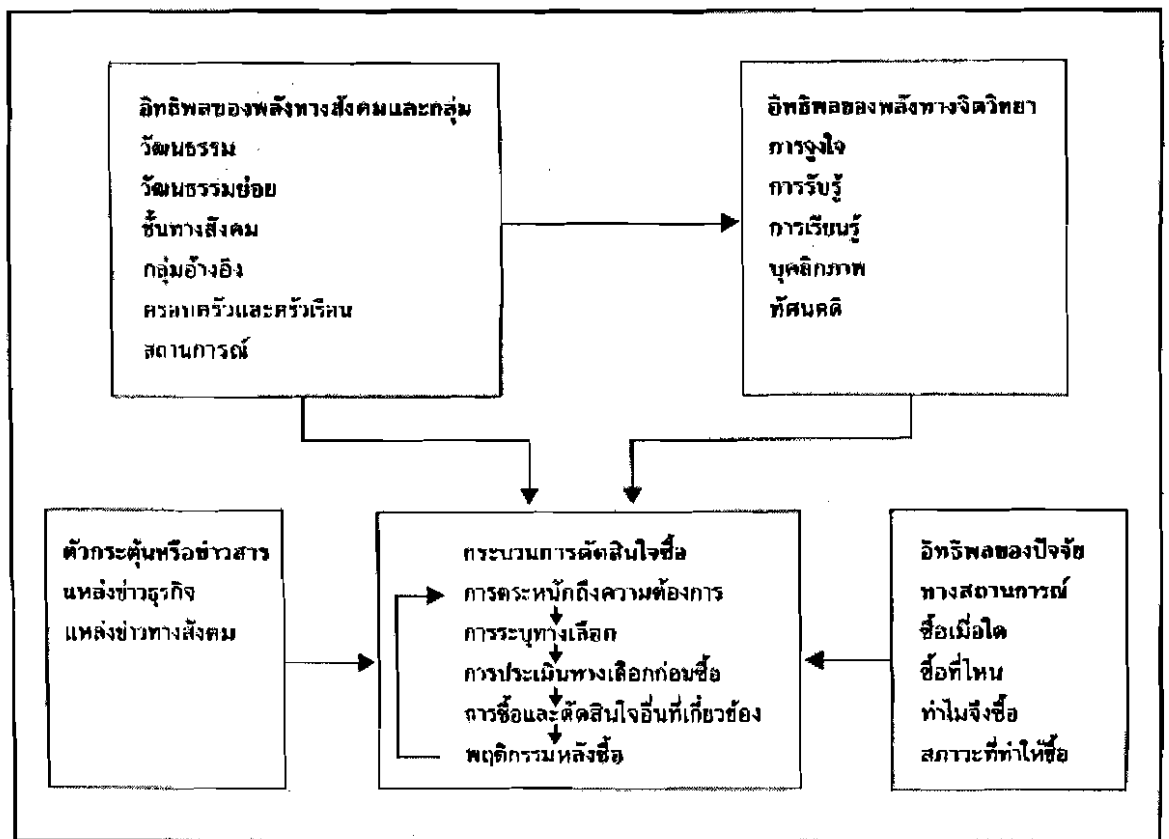
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งกระตุ้น

ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแสดงให้เห็นในรูปต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล



รูปที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้

3.1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ซึ่งเป็นเครื่องผูกบุคคลในสังคม เดียวกัน และวัฒนธรรมจะแสดงออกมาในด้านความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม อุปนิสัย

3.1.3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำใน สังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ

- ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล ดังนั้นการเสนอขายบริการต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวก็จะมี ความ แตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลาย กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจาก ส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ รายได้ รูปแบบของ การดำรงชีวิต เป็นต้น

3.1.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก กระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง คือ

- การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งชักจูง ซึ่งจะเป็นตัวทำให้เกิด การกระตุ้นเพื่อที่จะได้เกิดการสนองที่พอใจ ทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่ อาศัย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การ รู้สึก และการได้รสชาติ

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึก นี้ก็คิดและเกิดการตอบสนอง

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว

3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3.2.2 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ

3.2.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ตลอดจนวิธีการชำระเงินแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย

3.2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ เป็นต้น

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี การตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.3.1 การเลือกบริการ หมายถึง ชนิดและประเภทของสปาที่ให้บริการ

3.3.2 การเลือกตรา หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสถานบริการสปา

3.3.3 การเลือกผู้ขาย หมายถึง ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีทักษะ มีความชำนาญในวิชาชีพ มีบุคลิกภาพที่ดี ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด

3.3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการทำการซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง

3.4 ทฤษฎีต่างๆที่นำมาช่วยในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีต่างๆมาช่วยในการอธิบายถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจึงอาจแยกได้เป็นสองลักษณะใหญ่ๆ คือ การซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าทำไมจึงซื้อ หรือซื้อเพราะอะไร และการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่แน่นอน ซึ่งก็แล้วแต่สถานการณ์นั้นๆ เราจึงแบ่งทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็นสองด้าน คือ ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Rational or Substantive Theories) และทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion or Nonrational or Nonsubstantive Theories) โดยแต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีอยู่ภายใต้ ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลักๆดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงถึงทฤษฎีต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive)	ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non Substantive)
<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) - ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหา หรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) - ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) - ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) 	<ul style="list-style-type: none"> - ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) - ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำของสังคม (Social Action) - ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) - ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือก หรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic)

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

3.4.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories) เป็นทฤษฎีที่มองว่าวิธีการหรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องอาศัยข้อมูลที่เพียงพอ หรือมีความสามารถในการแสวงหาความรู้ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลและความรู้ที่ได้รับมานี้จะเป็นแนวทางในการพิจารณาทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล มีดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี และความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้นเมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพของเขาได้ เขาก็จะเป็นตัดสินใจได้โดยว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด สถานที่ใดที่เขาต้องทำการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้มากที่สุดเป็นเกณฑ์

3.4.1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหา หรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision Making) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้นเมื่อมีการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการของผู้บริโภคในบางครั้งก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องความเสี่ยงของด้านเศรษฐกิจ (Economic Risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้

อย่างระมัดระวังเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ซึ่งภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

3.4.1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ที่กระทำการตัดสินใจ โดยเป็นผู้ที่พยายามแก้ไขปัญหาคือซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือเป็นการแสดงออก(Response) ต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยง ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้ว จึงถือว่าการที่ผู้บริโภคได้มีการใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วที่จะทำให้มีความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด ทฤษฎีนี้จึงเน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่า หรือความน่าเชื่อถือของตราหือ ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาซื้อ

3.4.1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) จะมีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีของ Pavlov และ Skinner ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่าผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง (Actual Shopping) และจะค่อยๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย โดยมีการพัฒนาออกเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย (Habitual Purchase Pattern) การรับรู้ และแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ

3.4.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non substantive Theories) ทฤษฎีนี้จะแตกต่างไปจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลอยู่หลายประการคือ

ประการแรก ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นส่วนใหญ่

ประการที่สอง ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลา หรือต้องยุ่งยากในการประเมินผลและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ประการที่สาม ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และตราหือของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือว่าไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าวได้

ประการที่สี่ ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก ความไม่เป็นจริง(Unrealistic) และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

3.4.2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) เป็นทฤษฎีที่มาจาก

แนวความคิดของ Sigmund Freud ที่ว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากจิตใต้สำนึกของบุคคล ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนมาก โดยเกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักจะไม่ค่อยรู้ตัว กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

3.4.2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำของสังคม (Social Action) เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่นๆภายในสังคม ทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ดี อาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มกำหนด

3.4.2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Actions) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยผู้ซื้อเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบฉับพลัน หรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อนหรือที่เรียกว่า Impulsive Buying เป็นการซื้อโดยปราศจากการไตร่ตรองหรือการวางแผนไว้ล่วงหน้า แต่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากที่จะซื้อขึ้นมาขณะนั้น

3.4.2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic) เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ แต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเองที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปได้ลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองความน่าจะเป็น

4. ธุรกิจบริการสปา (Spa)

4.1 ความหมายของสปา (Spa)

สปา (Spa) หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ (Body Care & Treatment) และ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ

สปายุคใหม่ อาจไม่ใช้การบำบัดผ่อนคลายด้วยน้ำอย่างเดียว แต่จะผสมผสานเอาศาสตร์เพื่อการบำบัดให้มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจหลายๆอย่างมารวมกัน โดยเน้นความสุขและการผ่อนคลายของสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

สปา หรือ SPA มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus Per Acqua” ซึ่งหมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ จัดเป็นการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำรม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น



สำนักวิทยาศาสตร์และสุขภาพ

สปา ตามความหมายของกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข หมายถึง สถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือ สถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไปด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ (Body Care & Treatment) และ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นการบริการหลัก เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ รวมถึงอาจจะมีการให้คำแนะนำการส่งเสริมสุขภาพด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการ การปรับพฤติกรรมตามหลักการแพทย์ทางเลือก ทั้งนี้ให้มีมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด

ได้มีผู้กล่าวถึงสปาไว้ในบทความหนึ่งของนิตยสารหญิงไทยว่า สปา หมายถึงการดูแลสุขภาพและพักผ่อน การบำบัดสุขภาพจิตและสุขภาพกายในแนวทางอายุรเวช หรือเวชศาสตร์ เป็นการบำบัดเพื่อการผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสุขทั้งกายและจิตใจ

หนังสือ "วาริบำบัด อนุภาพแห่งสายน้ำ" ของ นายแพทย์บรรจบ ชุมทสวัตติกุล ได้กล่าวถึงสปาว่า ในยุโรปมีสำนักรักษาด้วยน้ำหลายแห่ง การบำบัดด้วยน้ำมีวิวัฒนาการเป็นร้อยปี และกลายมาเป็นสปาซึ่งเป็นแหล่งรักษาโรคตามแนวธรรมชาติบำบัดที่แพร่หลายไปทั่วโลก

จะเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความหมายของสปาแตกต่างกันออกไปแต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าสปาน่าจะหมายถึง การใช้น้ำเพื่อการบำบัดทั้งทางร่างกายและผ่อนคลายทางจิตใจ และสปายังถือเป็นการพักผ่อนตามธรรมชาติ โดยมีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ

4.2 ความเป็นมาของสปา

สปา เป็นทั้งชื่อเมืองในประเทศเบลเยียม และศาสตร์แห่งการฟื้นฟูสุขภาพด้วยน้ำ เมื่อกล่าวถึงคำว่า “สปา” จะมีที่มาต่างกันไปบ้างในแต่ละแหล่ง โดยองค์การสปาระหว่างประเทศ สำนักงานที่สหรัฐฯ กล่าวว่าสปาเป็นเมืองเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในประเทศเบลเยียมซึ่งมีบ่อน้ำพุร้อนสำหรับผู้ป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ใช้แช่น้ำรักษาตัว ต่อมากลายเป็นชื่อและสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป ศาสตร์การบำบัดนี้มีมานานแล้วตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณและในยุคโรมันที่เรียกว่า “โรมันบาส” หรือ “taking the waters” โดยการใช้ น้ำหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นน้ำร้อน น้ำเย็น ไอ่น้ำ และการนวดประคบ เพื่อให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายและกลับมีชีวิตชีวา ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนากระบวนการและฟุ้งด้วยรูปแบบบริการอื่น ๆ ที่ทันสมัยออกมาหลายอย่างให้ได้เลือกสรรอย่างที่นิยมกันไปทั่วโลกอยู่ในขณะนี้หรือมีบางแห่ง ได้ให้คำอธิบายว่า “สปา” เป็นคำที่มาจากคำว่า “Spau” หมายถึง ชื่อหมู่บ้านเล็กที่มีบ่อน้ำร้อนในประเทศเบลเยียม และถือว่เป็นสถานบริการบำบัดรักษาและส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลกหรือเป็นคำที่มาจาก “Kur” (or cure) หมายถึง เมืองที่มีบ่อน้ำร้อนเพื่อการฟื้นฟูและพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งคำว่า “Kur” นี้จะเป็นที่รู้จักกันดี

ในกลุ่มยุโรป แต่แหล่งข้อมูลจาก Intelligent Spas Pte Ltd กล่าวว่า“สปา” หมายถึง การดูแลรักษาสุขภาพแบบวาริบำบัด หรือ การบำบัดด้วยน้ำ โดย “SPA” เป็นคำหนึ่งที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า

S	For	Salus	=	Health
P	For	Per	=	Through
A	For	Aqua	=	Water

อย่างไรก็ตาม หากนำมาประมวลรวม ๆ กันแล้วพอจะกล่าวได้ว่า “สปา” เป็นการใช้น้ำเพื่อบำบัด ทั้งร่างกายและจิตใจสำหรับการเยียวยาความเจ็บปวดและความเครียดที่ครอบคลุมถึงการไปพักผ่อนตาม ธรรมชาติที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ กิจกรรมเหล่านี้เป็นศาสตร์โบราณของชาวยุโรปที่มีการสืบทอดกันมานานกว่า 3,000 ปี และได้รับการพัฒนาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นระบบนวัตกรรมทันสมัยขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวจนกลายเป็นศูนย์สุขภาพสปาหรือสถานบริการสปาโฉมใหม่ซึ่งให้บริการโดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้นแต่นำเอาหลักการบำบัดด้วยแนวทาง ธรรมชาติอื่นเข้ามาผสมผสานเป็นธุรกิจสปาที่ตรงกระแสนำให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนยุค 2000 และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งจากในและต่างประเทศโดยไม่จำกัดเรื่องเพศฐานะหรือแม้แต่อายุความนิยมศาสตร์แห่งการบำบัดโดยอาศัยน้ำหรือสปาได้เข้าไปแพร่หลายเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศยุโรปอื่นๆ และ ใกล้เคียงสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ จากนั้นได้กระจายไปหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ฮ่องกง รวมทั้งประเทศไทยที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างชัดเจนในปีก่อน

ธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น สำหรับประเทศไทย ธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นในช่วงระยะเวลา 10 กว่าปี ที่ผ่านมา โดยในปี 2536 โรงแรมโอเรียลเต็ลเป็นผู้บุกเบิกธุรกิจสปาเป็นแห่งแรก จัดทำเป็นสปาในโรงแรม (Hotel & Resort Spa) อีก 1 ปีต่อมาก็ได้มีสปาในลักษณะรีสอร์ทสปา (Resort Spa) ในแถบจังหวัดชายทะเลที่สำคัญ เช่น บันยันทรีสปา ของโรงแรมบันยันทรีที่จังหวัดภูเก็ต ชิวาCRM เฮลท์รีสอร์ท แอนด์สปา ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือเซนทาราสปา ในกลุ่มของโรงแรมเครือเซ็นทรัล เป็นต้น

ธุรกิจสปาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยปีละ 20% แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจสปา เห็นได้จากการเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วของสถานประกอบการ จากเดิมมีจำนวน 230 แห่งทั่วประเทศ ปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็น 450 แห่งทั่วประเทศ มีการจ้างแรงงานกว่า 5 พันคน ธุรกิจสปาสามารถดึงดูดผู้เข้าใช้บริการได้ถึง 3.3 ล้านคน และมีมูลค่าการตลาดรวม ประมาณ 3.655 ล้านบาท และปัจจัยที่ทำให้แนวโน้มของธุรกิจสปาเติบโต

เพราะเป็นสิ่งที่คนต้องการ และสำหรับบางคนการใช้บริการสปานั้นก็กลายเป็นสิ่งที่จะต้องทำทุกอาทิตย์หรือทุกเดือนไปแล้ว เหมือนเป็นรางวัลให้กับตนเองหลังทำงานหนักมาทั้งอาทิตย์ เพราะการเข้าสปาทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อก่อนเวลาเครียดๆจะไปร้านเสริมสวย แต่ปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป รสนิยมผู้บริโภคสูงขึ้น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องบรรยากาศและสถานที่ จึงทำให้สปาเป็นที่ต้องการของคนทั่วไปเพิ่มขึ้น

ดังนั้นด้วยศักยภาพของธุรกิจสปาที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ในปี 2546-2547 รัฐบาลจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ใหม่ด้านการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะการนำธุรกิจสปาเข้ามาเป็นจุดขาย ซึ่งไทยมีจุดแข็งในการให้บริการอยู่แล้ว คือ สมุนไพรไทยที่มีคุณภาพ และการนวดแบบไทยที่มีความอ่อนช้อย นุ่มนวล อีกทั้งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่จะส่งเสริมสปาไทย ไปสู่ตลาดโลก เพื่อดึงเงินเข้าประเทศ และผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานระบบการดำเนินธุรกิจสปาไทย ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยการจัดทำสปาต้นแบบของไทย ภายใต้ชื่อศูนย์ “ไทยสบายเฮลท์ เซ็นเตอร์” หรือ “ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพไทยสบาย” เป็นสปาสายเลือดไทยขึ้นมาในปี 2546

องค์ประกอบสปา

สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย ตลอดจนถึงความสวยงาม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นต่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามแม้ว่า สปาจะมีการพัฒนารูปแบบที่ขยายออกไปมาก แต่หัวใจสำคัญของสปาไม่ว่าด้วยกี่ประการคือการอาบน้ำ ชำระร่างกาย การให้ความร้อนแก่ร่างกาย การขัดถู นวด และการผ่อนคลาย นอกจากนี้กิจกรรมสปายังมีส่วนที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่

1. รูป เช่นการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย อาจเพิ่มความสดชื่นสดใสด้วยสีเขียวของใบไม้ หรือสีต้นสวยๆ ของดอกไม้ ซึ่งเป็นสัมผัสแรกที่ผู้เข้าใช้บริการได้พบเห็นคือ บรรยากาศรอบๆ สปา ตกแต่งให้สวยงาม เน้นความเป็นธรรมชาติ ด้วยการใช้ออกไม้มาตกแต่ง โดยลอยในอ่างน้ำ เพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น หรือบรรยากาศที่ตกแต่งด้วยแสงเทียน ตามมุมห้องต่างๆ เพื่อให้ความรู้สึกอบอุ่นและอ่อนโยน



2. รส รสชาติอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ อาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย เช่นการรับประทานอาหารแบบ สปาเมนู ซึ่งนับว่าเป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่ง ด้วยการเสิร์ฟน้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพรซึ่งให้ความสดชื่นแก่ร่างกายและมีผลดีต่อสุขภาพ เช่น การรับประทานผักผลไม้ หรือแม้แต่การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่นๆ อย่างเช่น ตะไคร้ช่วยขับลม บำรุงกระเพาะอาหาร และลำไส้ น้ำส้มให้วิตามินซี ช่วยให้ร่างกายสดชื่น น้ำเก๊กฮวยช่วยแก้ร้อนใน น้ำมะตูมแก้โรคกระเพาะ หรือชาเขียวที่มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น เครื่องดื่มเหล่านี้มีคุณสมบัติขับสารพิษที่ตกค้างภายในร่างกายได้



3. กลิ่นหอม เมื่อเดินเข้าไปในสปา จะได้กลิ่นหอมของดอกไม้ กลิ่นน้ำมันหอมระเหย หรือกลิ่นเทียนหอม ที่ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลาย การบำบัดด้วยเครื่องหอมแบบ Aroma Therapy หรือ สุนทรบำบัด เป็นศาสตร์และศิลป์ในการใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ (Essential oil) มาใช้บำบัดรักษา โดยกลิ่นหอมที่สูดดมเข้าไปนั้นจะช่วยผ่อนคลาย ซึ่งจะมีผลต่อสมองและระบบต่างๆของร่างกายให้ทำงานอย่างสมดุล



Aromatherapy หรือ สุนทรบำบัด เป็นศาสตร์และศิลป์ในการใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ (Volatile or essential oil) ในการบำบัดหรือบรรเทาอาการของโรค โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีกลิ่นหอมและระเหยได้ของ น้ำมันหอมระเหย ซึ่งโมเลกุลของน้ำมันหอมระเหยสามารถถูกสูดดมเข้าทางช่องจมูก หรือแทรกซึมผ่านผิวหนังไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกายและสมองรวมถึงจิตใจ มีผลทำให้การทำงานของระบบอวัยวะต่างๆ ของร่างกายและสมอง รวมถึงจิตใจและอารมณ์สมดุล จึงสามารถบำบัดอาการต่างๆ ได้



การใช้สุนทรบำบัดในการรักษาโรค ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ ในการเลือกใช้น้ำมันหอมระเหยกับอาการหรือผลที่ต้องการรักษาให้เหมาะสมกับ แต่ละบุคคล เพราะน้ำมันหอมระเหยอาจมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่ต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บางคนอาจมีผิวที่แพ้ง่าย วิธีทดสอบว่าแพ้ น้ำมันหอมระเหยหรือไม่ อาจทดสอบง่ายๆ ได้โดย การหยดน้ำมันชนิดที่ต้องการใช้ลงบนข้อพับแขน แล้วปิดพลาสติกทิ้งไว้ประมาณหนึ่งวัน วันรุ่งขึ้นให้แกะพลาสติกออก หากไม่มีอาการระคายเคืองใดๆ เกิดขึ้น เราก็น่าจะใช้น้ำมันนั้นได้อย่างปลอดภัย น้ำมันหอมประเภทที่ทำให้ระคายเคืองผิวหนังได้ง่าย ได้แก่ น้ำมันโรสแมรี่ น้ำมันเวอร์บีนา น้ำมันตะไคร้ น้ำมันเทียน ส่วนน้ำมันที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำในการใช้การใช้ก็มีอยู่บ้าง ได้แก่ น้ำมันระกำ น้ำมันอบเชย น้ำมันกานพลู น้ำมันเสจ และน้ำมันออริกาโนม เป็นต้น

การใช้ประโยชน์จากอะโรมาเธอราปี

ในปัจจุบัน ธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับน้ำมันหอมระเหยที่เห็นชัดที่สุดและนิยมกันมากคือ การนำมาผสมในเทียนหอม เป็นเทียนหอมอะโรมา อันกลิ่นสามารถคลายเครียดได้ ธุรกิจนี้ขยายตลาดไปอย่างในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนทั้งยาคับกลิ่น สารทำความสะอาด สะอาดพื้นห้องน้ำ ต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีน้ำมันหอมระเหยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นและที่กล่าวถึงกันมากในยุคสมัยนี้คือ น้ำมันหอมระเหยเพื่อการบำบัดรักษาหรือการบำบัดรักษาด้วยกลิ่น ที่เรียกกันว่า อะโรมาเธอราปีจากเอกสารว่าด้วยน้ำมันหอมระเหย ที่เขียนโดย รองศาสตราจารย์ นายแพทย์

ชาญวิทย์โคธีรานูรักษ์ ภาควิชาสรีรวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยกล่าวถึงอะโรมาเธอราปีว่า เป็นการบำบัดด้วยน้ำมันหอมระเหยและในปัจจุบันเริ่มมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในต่างประเทศ ทั้งใน โรงพยาบาลและศูนย์สุขภาพแนวใหม่ ทั้งนี้เพราะอะโรมาเธอราปีนี้เป็นแนวทางใหม่ที่ประชาชนสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้ร่างกายฟิต แข็งแรงสดชื่นโดยไม่ต้องพึ่งยาเคมีที่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย ในต่างประเทศมีการใช้อะโรมาเธอราปี ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

ประการแรก ใช้ในชีวิตประจำวัน อาจจะเป็นการเพิ่มบรรยากาศในห้องนอน ห้องทำงาน การอาบน้ำและการนวดทั่วไป เป็นการใช้น้ำมันตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณเป็นภูมิปัญญาของประเทศในแถบตะวันออกกลางอินเดีย และแพร่หลายในแถบยุโรปและกระจายไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย

ประการที่สอง ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เริ่มใช้กันตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณประมาณ 5,000 ปีมาแล้ว เพื่อชโลมผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง หอมสดชื่น ลดการเหี่ยวแห้ง

ประการที่สาม ใช้ในกลุ่มคนที่มีปัญหาทางจิตใจน้ำมันหอมระเหยเข้าทางร่างกายโดยการสูดดม และจะไปมีผลต่อ โสตประสาท อารมณ์และสุนทรียภาพทางชีวิต โดยเฉพาะในการผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ทำให้อารมณ์แจ่มใส สามารถเผชิญปัญหาที่ยาก ๆ ในชีวิตประจำวันคนไข้บางคนที่มีอารมณ์หดหู่ หม่นหมอง ก็อาจช่วยได้โดยการสูดดมน้ำมันหอมระเหยที่ทำให้สดชื่นจากกลิ่น

ประการที่สี่ การนวด มีผลทำให้กล้ามเนื้อผ่อนคลายพร้อมกับการนวดที่ถูกต้อง

ประการสุดท้าย ใช้ในการแพทย์สมัยใหม่ซึ่งในปัจจุบันต่างประเทศมีศูนย์บำบัดโรคสมัยใหม่ ด้วยหลักการ อะโรมาเธอราปีการบำบัดมีทั้งการให้ทางปาก ดมทางจมูก และบำบัดโรคต่าง ๆ อาทิ โรคปวด โรคเกี่ยวกับภูมิคุ้มกัน และโรคที่มีผลมาจากความเครียด

หลักการนำ Aromatherapy ไปใช้ในการดูแลสุขภาพ มีรูปแบบในการใช้ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์ได้หลายแนวทาง ตามความสะดวกและตามความเหมาะสมของน้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด ลองติดตามรายละเอียดการใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

การสูดดมโดยตรง (Direct Inhalation)

วิธีนี้เป็นการบำบัดโดยการสูดดมจากกลิ่น โดยการผสมน้ำมันหอมระเหย 2-3 หยด กับ น้ำอุ่น สูดดม-หายใจเข้า 2-3 นาที หรือจะหยดน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยด ใส่ผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดม หายใจเข้าโดยตรง



การสูดดมจากไอรระเหย (Vaporisation)

เพราะน้ำมันหอมระเหยบางชนิด มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ (Antiseptic) โดยการหยดน้ำมันหอมระเหย ใน อัตราส่วน 6-8 หยด ลงในเตาน้ำมันหอมที่มีน้ำผสมอยู่ ความร้อนจะช่วยแพร่กระจาย ไอรระเหยเข้าสู่ส่วน ต่างๆ ของระบบภายในร่างกาย การบำบัดวิธีนี้จะช่วยขจัดเชื้อ โรค ในระบบทางเดินหายใจได้ในระดับหนึ่ง



การนวด (Massage)

วิธีการบำบัดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้ใช้น้ำมันหอมระเหย 6-8 หยด ผสมกับน้ำมันหลัก เช่น น้ำมันจาก เมล็ดอัลมอลด์หวาน, เมล็ดโจโจบา, เม็ดองุ่น ฯลฯ 1 ช้อนโต๊ะจะได้น้ำมันนวด สำหรับนวดให้ทั่วร่างกาย หรือเฉพาะส่วนที่ต้องการ น้ำมันจะค่อยๆ ซึมผ่านผิวหนัง ช่วยผ่อนคลาย ความตึงเครียดของ กล้ามเนื้อ บรรเทาอาการเหนื่อยล้า กลิ่นไอหอมระเหยจะช่วยปรับสภาวะ ทางอารมณ์ ให้ปลอดโปร่งสบาย



การประคบ (Compresses)

วิธีการนี้จะช่วยบำบัดเฉพาะจุด ได้เป็นอย่างดี โดยการใช้ผ้าขนหนูสะอาด ชุบน้ำอุ่น (ประคบร้อน) หรือน้ำเย็น(ประคบเย็น) ที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหย ในอัตราส่วนน้ำ 100 มล./ น้ำมันหอมระเหย 6-8 หยด จะช่วยให้รู้สึกดีขึ้นได้ การประคบร้อน ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และตะคริวการประคบเย็น ช่วย บรรเทาอาการบวม และปวดศีรษะ

คำเตือน ...

ควรหลีกเลี่ยงการประคบน้ำมันหอมระเหยรอบดวงตา



การอาบ (Baths)

วิธีนี้จะช่วยบำบัดผ่านทางผิวหนัง และระบบทางเดินหายใจ โดยการหยคน้ำมันหอมระเหย 15-20 หยด ลงในอ่างน้ำอุ่น แช่ตัวลงทิ้งไว้สักกระยะ เพื่อให้ น้ำมันซึมซาบเข้าสู่ผิวอย่างช้าๆ ส่วนไอระเหยจะค่อยๆผ่าน เข้าสู่ระบบหายใจ ช่วยผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ มีผลดีต่อระบบประสาททำให้รู้สึกสบายสดชื่น



ตารางที่ 2.2 แสดงน้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้และสรรพคุณ

น้ำมันหอมระเหย	สรรพคุณที่สำคัญ
Lavender	การผ่อนคลายโรค ไรต์ ปัญหาเกี่ยวกับ กล้ามเนื้อเครียด ลดความวิตกกังวล และช่วยลดอาการนอนไม่หลับ
Chamomile	ลดการอักเสบ แก้ปวดหัว คลื่นไส้ อาเจียน ลดความวิตกกังวล
Marjoram	ลดการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ ลดความวิตกกังวล แก้โรคลมชัก
Rosemary	เพิ่มความจำ แก้ปัญหา กล้ามเนื้อเกร็งตัว แก้ปัญหา decongestion
Tea tree	ป้องกันเชื้อรา กลาก
Cypress	บรรเทาอาการ ไข้หวัดเย็น ไซนัส แก้โรคลมชัก
Peppermint	ช่วยย่อยอาหาร แก้ท้องอืด ลดความวิตกกังวล
Eucalyptus	ช่วยย่อยอาหาร แก้ท้องอืด ลดการอักเสบของหลอดเลือด
Bergamot	ลดการเกร็งตัว ลดความวิตกกังวล
Geranium	ทนต่อการรบกวนและร่างกาย ใช้ลดความวิตกกังวล ลดการอักเสบ แก้เซอร่า

4. เสียง จะใช้เสียงเพลงแบบที่ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ว่าจะเสียงธรรมชาติ จากคลื่นลม ทะเล เสียงลมพัดกิ่งไม้ ใบไม้ เสียงสายน้ำไหล ซึ่งการก้าวเข้าสู่สปา มักจะได้ยินเสียงดนตรีธรรมชาติ เช่น เสียงสายลมพัด เสียงคลื่นเบาๆจากทะเล เสียงนกร้อง เสียงน้ำตก หรือเสียงดนตรีบรรเลงเบาๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติจริงๆ นอกจากเสียงธรรมชาติแล้ว เสียงแห่งการต้อนรับก็เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการอีกอย่างหนึ่งเป็นต้น

5. สัมผัส โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ โดยที่นิยมนั้นเป็นการนวดแบบไทย แบบสวีดิช หรือการนวดโดยใช้น้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นพืชพรรณธรรมชาติที่สกัดออกมาในรูปแบบของน้ำมันหอม เช่น ลาเวนเดอร์ คาโมไมล์ น้ำมันโรสแมรี่ เป็นต้น รวมไปถึงการประคบ การใช้น้ำมันนวดตัว หรือ วารีบำบัด (Hydrotherapy) เข้ามาประกอบ โดยมีหลักการที่ใช้น้ำมานวดตัว หรือการใช้สรรพคุณของน้ำ เช่น อุนท์กูมิ ความค่อย – แรง ของน้ำ ให้พอเหมาะซึ่งให้ประโยชน์ต่างกันออกไป



Hydrotherapy คือการบำบัดด้วยน้ำ "Hydro" เป็นภาษากรีกโบราณ หมายถึง น้ำ ในปัจจุบันหมายถึงการบำบัดด้วยน้ำจากภายนอก แต่ความหมายดั้งเดิมนั้นหมายถึงการบำบัดภายในด้วย ซึ่งตรงกับภาษาไทยว่า วารี หรือ ธาราบำบัด คือการบำบัดโดยใช้น้ำแข็ง ของเหลว และไอน้ำ เพื่อบรรเทาอาการต่างๆ ของการติดเชื้อ อาการปวดเรื้อรัง และอาการปวดเฉียบพลัน ปัญหาการไหลเวียนของโลหิตและอื่นๆ



นายแพทย์บรรจบ ชุณหสวัตติกุล ได้เรียบเรียงที่มาของวารีบำบัดหรือธาราบำบัดไว้ในหนังสือ "วารีบำบัด อนุภาพแห่งสายน้ำ" ไว้ว่า การใช้น้ำเพื่อเสริมสุขภาพและบำบัดโรคนั้น เป็นศิลปะและศาสตร์ประการสำคัญอีกแขนงหนึ่งของธรรมชาติบำบัดที่ตกทอดมา ตั้งแต่ ยุคของกรีกและโรมัน ต่อมาได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดยชาวเยอรมัน 2 คน คือ วินเซนซ์ เปรียสนิตซ์ และ เซบัสเตียน คไนพ์ ดำรงเกี่ยวกับการรักษาด้วยน้ำเล่มแรกนั้นมีขึ้นในปี ค.ศ. 1886 ที่รัฐบาวาเรีย โดยบาทหลวงเซบัสเตียน คไนพ์ ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นเด็กหนุ่มที่สุขภาพอ่อนแอ เขาได้ยื่นคำเล่าขานเรื่องการบำบัดด้วยน้ำเย็นเพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง จึงได้ออกไปว่ายน้ำทุกวัน ระยะแรกเฉพาะในฤดูร้อน ต่อมาเขาออกว่ายน้ำกระทั่งกลางฤดูหนาวที่มีหิมะโปรยปราย ไม่นานนักเขาก็มีสุขภาพที่เยี่ยมยอด แต่ด้วยสภาพความเป็นอยู่ที่แร้นแค้นของผู้คนในแคว้นบาวาเรีย เขาจึงได้เขียนหนังสือชื่อ "การรักษาด้วยน้ำ" เพื่ออุทิศแด่คนจนผู้ด้อยโอกาส เพียงระยะเวลา 10 ปี งานเขียนภาคภาษาอังกฤษของเขาได้รับการตีพิมพ์ซ้ำถึง 50 ครั้ง ต่อมาในปี ค.ศ.1906 ดร.เอช. เคลลอกก์ ใน

สหรัฐอเมริกา ได้เขียนตำรา เรื่อง "หลักวิทยาศาสตร์แห่งวาริบำบัด" นับเป็นตำราการรักษาด้วยน้ำทางวิทยาศาสตร์เล่มแรก และใช้เป็นตำรามาตรฐานกระทั่งปัจจุบัน กลไกการทำงานของวาริบำบัดจะขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ใช้ตัวอย่างเช่น

- อ่างน้ำ ช่วยบรรเทาหลายอาการรวมทั้งริดสีดวง รอยแตกบริเวณเยื่ออุทวารหนักและการติดเชื้ในช่องคลอด
- การลอยตัวในสระหรืออ่างพิเศษ สำหรับผู้ป่วยโรคข้ออักเสบหรือเป็นอัมพาต ช่วยในการบริหารข้อซึ่งปกติเคลื่อนไหวยากและเจ็บปวด
- การอาบน้ำผสมยาในอ่างน้ำอุ่นหรือน้ำร้อน ช่วยในการเผาผลาญของเนื้อเยื่อของร่างกายที่อยู่ใต้ผิวหนังหรือทำให้ระบบไหลเวียนโลหิตดีขึ้น โดยการเพิ่มการไหลเวียนของเลือดมาสู่ผิวหนัง
- การอบไอน้ำ ช่วยรักษาอาการคัดจมูกและบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อและข้อแข็ง
- การประคบน้ำแข็ง ช่วยลดอาการบวมอักเสบที่เกิดจากอาการฟกช้ำ บาดเจ็บจากการเล่นกีฬาหรือถอนฟัน
- การใช้ผ้าเปียกและอุ่นปิดแผล ช่วยให้หัวฝีสุกทำให้แตกเองหรือเจาะออกได้
- การใช้ผ้าขนหนูเปียกและเย็นพันตัวผู้มีความร้อนสูง เพื่อให้อุณหภูมิร่างกายลดลงอย่างรวดเร็ว เป็นวิธีที่ได้ผลในกรณีฉุกเฉิน

นอกจากนี้ยังมีศาสตร์บำบัดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสปา เช่น Balneotherapy , Thalassotherapy และ Phytotherapy

Balneotherapy (บัลเนโอเทอราพี) คือการบำบัดด้วยน้ำแต่มีการเพิ่มแร่ธาตุ น้ำมันและน้ำมันหอมระเหย ส่วนใหญ่จะเป็นสถานพยาบาล มีมากในยุโรป

Thalassotherapy (ทาลาสโซเทอราพี) เป็นการบำบัดโดยใช้น้ำทะเล และผลผลิตจากท้องทะเล ไม่ว่าจะเป็นสาหร่ายสกัด เกลือและแร่ธาตุ

Phytotherapy (ไฟโตเทอราพี) เป็นศิลปวิทยาในการบำบัดด้วยการผสมผสานพืชสมุนไพร

4.3 ประเภทของธุรกิจสปา สามารถแบ่งตามรูปแบบสากลได้ 7 ประเภทหลัก คือ

4.3.1 น้ำพุร้อนสปา (Spring Spa) เป็นสปารูปแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ ซึ่งเป็นรูปแบบสปาที่ใช้บำบัดอาการเจ็บป่วยบางชนิด เช่น อาการปวดจากโรคข้อ เป็นต้น ประเทศไทยมีบริการสปาแบบน้ำพุร้อนสปาอยู่ที่โรงแรมจันทราธารา จังหวัดระนอง ซึ่งเป็นแหล่งน้ำแร่ที่อุดมด้วยแร่ธาตุต่างๆมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย

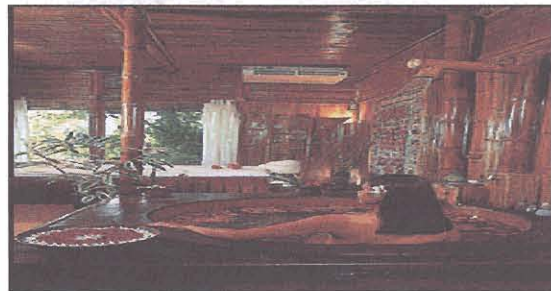


4.3.2 คลับสปา (Club Spa) หมายถึง สปาที่จัดไว้เป็นส่วนหนึ่งของสถานบริหารร่างกาย (Fitness) หรือศูนย์สุขภาพ (Health Clubs) ให้ผู้ที่มาออกกำลังกายได้ผ่อนคลายความตึงเครียด เช่น เดอะแกรนด์สปา ของโรงแรมเชอราตันแกรนด์ กรุงเทพฯ



4.3.3 โฮเทลและรีสอร์ทสปา (Hotel & Resort Spa) หมายถึง สปาที่ให้บริการในโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งจะเน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวด โดยการคำนึงถึงบรรยากาศที่ดี ทัศนียภาพ และภูมิทัศน์ที่สวยงาม เพื่อการผ่อนคลายด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น

เสียง และสัมผัส ตัวอย่างของสปาประเภทนี้ ได้แก่ เทวารันย์สปา ของโรงแรมดุสิตธานี โอเรียล
 เต็ลสปา ของโรงแรมโอเรียลเต็ล บ้านยันทรีของโรงแรมบ้านยันทรี เป็นต้น



4.3.4 เทศินเนชั่นสปา (Destination Spa) หมายถึง สถานบริการสปาแบบครบวงจร มี
 ห้องพักผ่อนสปา และต้องร่วมกิจกรรมด้านสุขภาพด้วย ปัจจุบันมีชีวาสมรม เพียงแห่งเดียว



4.3.5 เคย์สปา (Day Spa) หมายถึง สปาที่ตั้งขึ้นตามอาคารสำนักงาน หรือตั้งเป็นอาคารเอกเทศ ที่ให้บริการเน้นเรื่องความสวยงาม ซึ่งสปาในรูปแบบนี้จัดว่าอยู่ในกลุ่มของสถานเสริมความงาม ซึ่งเป็นการบำบัดเพียงระยะสั้นๆ และเป็นสปาที่ไม่มีห้องพัก การเปิดให้บริการสปาในรูปแบบนี้เปิดได้ง่ายไม่ต้องเลือกสถานที่มากนัก ทำให้เคย์สปา มีจำนวนมากกว่าสปาประเภทอื่นๆ เช่น จีรังสปา (Jerung Spa) ดีวานาสปา (Divana Spa)



Day Spa ช่วยอะไรคุณได้บ้าง

4.3.5.1 การกระตุ้นร่างกายด้วยความร้อน โดยทำการ aroma steam , herbal steam หรือ sauna เพื่อให้รูขุมขนในร่างกายเปิดกว้าง พร้อมทั้งจะขับสารพิษออกมากับเหงื่อ

4.3.5.2 การกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของเลือดด้วยการขัดผิว(สครับ) ด้วยพรรณจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์จากท้องทะเล(marine product) จำพวก marine salt หรือ marine scrub มาขัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกไป เพื่อให้เซลล์ผิวใหม่ขึ้นมาทดแทนผลที่ได้รับ: ทำให้สุขภาพผิวดีขึ้น ผิวพรรณนุ่มเนียน สิวสวยสม่ำเสมอ

4.3.5.3 การห่อร่างกาย (body wrap) ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อาจจะเป็นสาหร่ายทะเล (seaweed mask) หรือโคลนทะเล สมุนไพร ใช้ได้หมด ส่วนจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะไรขึ้นอยู่กับหลักของสปานั้นๆ ขั้นตอนนี้ช่วยให้ร่างกายมีอุณหภูมิสูงขึ้น รูขุมขนเปิดกว้างเพื่อขับของเสียออกจากร่างกายผลที่ได้รับ: ช่วยเรื่องการผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง ทำให้ร่างกายสงบ

4.3.5.4 กระบวนการบำบัดด้วยน้ำ (Hydro Therapy) อุณหภูมิของน้ำมีทั้งร้อนและเย็นสปาบางแห่งอาจให้ออนเซนในอ่าง aroma bath ที่ผสมน้ำมันหอมระเหยและเกลือแร่ต่างๆ ขณะที่บางแห่งให้ออนเซนในอ่าง floral bath ที่หยดน้ำมันหอมระเหยและเกลือแร่ต่างๆ พร้อมด้วย การโรยกลีบดอกไม้ต่างๆ เพื่อช่วยให้จิตใจผ่อนคลาย การอาบน้ำที่เรียกว่า Swiss shower คือ ยืนอาบน้ำพุร้อนที่พุ่งออกมาจากฝักบัว 8-10 จุดทั่วร่างกาย เพื่อกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต และการอาบน้ำแบบที่เรียกว่า Vichy shower เป็นการบำบัดด้วยแรงดันน้ำคือนอนใต้แรงดันของน้ำที่พุ่งออกมากระทบร่างกาย ช่วยเปิดรูขุมขนเพื่อให้สมุนไพรต่างๆ ที่นำมาพอกตัวหลังการใช้น้ำซึ่มเข้าสู่

ผิวแห้งดีขึ้น ผลที่ได้รับ : เป็นการกระตุ้นอุณหภูมิในร่างกาย ช่วยให้ผ่อนคลาย พักผ่อน ลดอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ทำให้จิตใจสงบ

4.3.5.5 การนวดร่างกาย (Body Massage) เป็นกระบวนการสุดท้ายของเคย์สปา ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย เป็นขั้นของความสุดยอดที่จะทำให้ทุกขั้นตอนที่ทำมาตั้งแต่ต้นส่งผลดีต่อสุขภาพสมบูรณ์ สปาแต่ละแห่งจะมีรูปแบบการนวดต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการนำเอาความโดดเด่นของการนวดแบบใดมาผสมผสานให้เป็นเอกลักษณ์ของสปาแต่ละแห่ง ผลที่ได้รับ: การนวดทุกแบบมีผลดีต่อสุขภาพทั้งนั้น แต่ถ้านำเอาน้ำมันหอมระเหยกลิ่นที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ จะช่วยให้การนวดมีประสิทธิภาพดีขึ้น กล้ามเนื้อผ่อนคลาย ช่วยการนอนหลับ เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยแทรกซึมเข้าสู่ระบบประสาทสัมผัสตามจุดต่างๆของร่างกาย



4.3.6 เมดิคอลสปา (Medical Spa) หมายถึง สปาที่นำเอาธรรมชาติบำบัดมาใช้ร่วมกับวิทยาการทางการแพทย์ ซึ่งเป็น โปรแกรมการบำบัดรักษาและดูแลสุขภาพโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการทำทริทเมนต์ต่างๆ ด้วย สปารูปแบบนี้มักจะอยู่ในโรงพยาบาลทั่วไป เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยร่วมมือกับมันดาราสปา และโรงพยาบาลเซนต์คาร์ลอส เป็นต้น



4.3.7 โฮมสปา (Home Spa) หมายถึง สปาในบ้านซึ่งแบ่งออกเป็น การทำสปาเองที่บ้าน โดยการซื้ออุปกรณ์มาใช้เอง และการเรียกใช้บริการลักษณะ Delivery ของสถานบริการสปา ที่จะมาให้บริการถึงบ้าน ซึ่งรูปแบบนี้เกิดขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาตามสถานที่ต่างๆ อาจสูงเกินความสามารถของผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจ่าย แต่ไม่มีเวลา Home Spa จึงเข้ามามีบทบาทในการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่ง



4.4 ราคาของธุรกิจสปา

ราคาของธุรกิจสปามีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการให้บริการ สถานที่ตกแต่งร้าน และปัจจัยอื่นๆ โดยจะขอยกตัวอย่างราคาโปรแกรมของสปา ดังตาราง

ตารางที่ 2.3 แสดงราคาโปรแกรมสปา

Facials / สปาหน้า		
Thanaka scrub/พอกทานาคา	15 Mins.	800 Baht
Facial massage/นวดหน้า	15 Mins.	800 Baht
Facial reflexology massage/กดจุดบนใบหน้า	10 Mins.	300 Baht
White mask/มาร์คหน้าขาว	20 Mins.	900 Baht
Detox/ดีท็อกซ์จัดสารพิษ	20 Mins.	900 Baht
Gentle skin mark/มาร์คผิวแพ้ง่าย	20 Mins.	900 Baht
Facial marking for tightening/มาร์คกระชับผิวหน้า	20 Mins.	900 Baht
Neck marking for tightening/มาร์คกระชับลำคอ	20 Mins.	900 Baht
Marking to tighten eye swelling/มาร์คกระชับถุงใต้ตา	20 Mins.	500 Baht
Body Treatments / สปาตัว		
Facial marking for acne/ขัดสิวเสี้ยน, รักษาสิวอักเสบ	15 Mins.	800 Baht
Aroma body massage/นวดน้ำมันหอมระเหย	50 Mins.	1,500 Baht
Aromatic body swedish/นวดสวีดิช	50 Mins.	1,900 Baht
Aromatic body slimming/นวดอโรมาสลิมมิ่ง	60 Mins.	1,900 Baht
Scrub cream rice bran/สครับขัดผิวรำข้าว	60 Mins.	1,200 Baht
Scrub cream uniluffi/สครับขัดผิวโยบวบ	60 Mins.	1,200 Baht
Scrub cream apricot/สครับขัดผิวแอปริคอต	60 Mins.	1,200 Baht
Thanaka & Milk scrub/พอกทานาคาผสมนมขัดผิว	30 Mins.	1,200 Baht
Body whitening (AHA) fruit /พอกผิวขาวด้วยกรดผลไม้	30 Mins.	1,000 Baht
Detox thai herbal mask/พอกจัดสารพิษด้วยสมุนไพรไทย	30 Mins.	1,900 Baht
White mud body mask/พอกโคลน	45 Mins.	1,200 Baht

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

Thai Massage / นวดไทยโบราณ		
Compressive thai massage/นวดไทยโบราณ ประคบ	120 Mins.	1,600 Baht
Tradition thai massage/นวดไทยโบราณ	120 Mins.	1,000 Baht
Compressive sport massage/นวดสปอร์ต ประคบ	90 Mins.	1,200 Baht
Foot reflexology massage/นวดกดจุดฝ่าเท้า	60 Mins.	500 Baht
Hydrotherapy / วารีบำบัด		
Pool,sauna/stream,thermal-coldwater pool/วารีบำบัด	60 Mins.	1,500 Baht
Hydrotherapy(herb soak)/แช่วารี	15 Mins.	1,200 Baht
Herb-scenting in tent/เข้ากระโจม อบสมุนไพร	15 Mins.	900 Baht
Sauna or stream/ซาวน่า,อบไอน้ำ	15 Mins.	500 Baht
Foot,Leg sole spa&softening scents/สปาเท้า	30 Mins.	800 Baht

4.5. สถานประกอบการธุรกิจสปาในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้



Mandara Spa ที่ โรงแรม อิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค กรุงเทพ

199 ถนน สุขุมวิท ซอย 22 กรุงเทพมหานคร 10110

โทร 02-261-9300 โทรสาร 02-261-9421



Mandara Spa ที่ โรงแรม แมริออท สล่า แอนด์ รีสอร์ท

257 ถนน เจริญนคร กรุงเทพมหานคร 10600

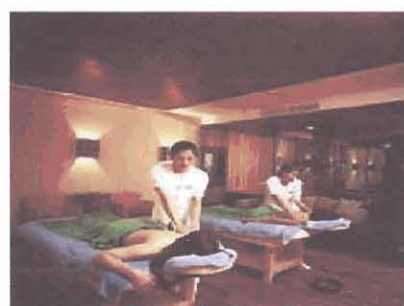
โทร 02-476-0022 โทรสาร 02-476-6162



Central Spa ที่ โรงแรม เซ็นทรัล โซฟีเทล กรุงเทพ

1695 ถนน พหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทร 02-541-1234 โทรสาร 02-541-1968



Aspara Spa ที่โรงแรม เลอเมอร์ดีเยน พลาซ่า แอทริณี

ถนน วิทยู กรุงเทพมหานคร 10330

โทร 02-650-8800 โทรสาร 02-650-8628



Sheraton Grande Spa ที่ โรงแรม เซอรادتัน แกรนด์ สุขุมวิท

250 ถนน สุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

โทร 02-653-0400 โทรสาร 02-653-0400

4.6 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปา

ตัวอย่าง แพคเกจสปาสำหรับคู่รัก

รายการ	เวลา	ประโยชน์ที่ได้รับ	ราคา
		แพคเกจ สำหรับคู่รัก	
		เตรียมตัวเจ้าสาว เบญจผิวสวย	
		Body treatment/ สปาตัว	
1. สตีม		-- จัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ผ่อนคลาย	
2. ขัดผิว		กล้ามเนื้อ ให้อาหาร กับผิวตัว จัดพิษแดด	
3. Detox		และสารพิษออกจากร่างกาย ปรับ ความ	
4. อาบน้ำแร่ แช่น้ำนม	3.30 ชม.	สมดุลของร่างกาย ให้น้ำและแร่ธาตุต่างๆ	5,500
5. นวดอโรมา		กับผิว ให้ อาหารเสริมผิว กระตุ้นประสาท	
		ให้พลังงานส่วนกลาง กระตุ้นต่อมน้ำเหลือง	
		ให้ไหลเวียนต่อต้านอนุมูลอิสระ --	
		Facial treatment/สปาหน้า	
1. ขัดหน้า		-- ทำความสะอาดผิวหน้า จัดเซลล์ผิวที่	
2. นวดหน้า		ตายแล้ว กระตุ้น กล้ามเนื้อช่วยจัดสารพิษ	
3. กดจุดบนใบหน้า	1 ชม.	ได้ผิวหนังที่เกิดจากมลภาวะ จากแสงแดด	3,500
4. พอกขจัดสารพิษ		ทำให้ผิวหนังสะอาด ขาวเนียนสดใส เป็น	
5. มาร์คหน้าขาว		การ เพิ่มความชุ่มชื้นและความนุ่มนวล	
		ให้กับผิวหนัง	

Hair treatment/สปาผม

1. Detox	-- ขจัดสารพิษออกจากเส้นผมที่ตกค้าง เพิ่ม	
2. บำรุงเส้นผม	1 ชม. วิตามินให้ อาหารบำรุงเส้นผมถึงรากผม	1,500
3. นวดกดจุดศีรษะ	และช่วยผ่อนคลายหนัง ศีรษะ--	

เตรียมตัวเข้าสปา**Body treatment/สปาตัว**

1. ซาวหน้า	-- ผ่อนคลายกล้ามเนื้อ กระตุ้นการไหลเวียน	
2. นวดอโรม่า	ของหลอด เลือดทั่วร่างกาย ปรับความ	
3. นวดท้าวกดจุด	2 ชม. สมดุลของระบบต่างๆของ ร่างกายและช่วย	2,500
4. ฟันอโรมา	ให้ผิวชุ่มชื้น --	

Facial treatment/สปาหน้า

1. ขัดผิวเสี้ยน	-- ทำความสะอาดผิวหน้า ขจัดเซลล์ผิวที่	
2. นวดหน้า	ตายแล้ว ผ่อน คลายกล้ามเนื้อบนใบหน้า	
3. พอกขจัดสารพิษ	1 ชม. ช่วยขจัดสารพิษออกจาก ผิวหน้า มาร์คหน้า	3,500
4. มาร์คหน้าขาว/กดจุดใบหน้า	ขาวด้วยสมุนไพรเพิ่มความชุ่มชื้นและ	
	ความนุ่มนวลให้กับผิวหน้า--	

Hair treatment/สปาผม

1. Detox	-- ขจัดสารพิษออกจากเส้นผมที่ตกค้าง เพิ่ม	
2. บำรุงเส้นผม	1 ชม. วิตามินให้ อาหารบำรุงเส้นผมถึงรากผม	1,500
3. นวดกดจุดศีรษะ	และช่วยผ่อนคลายหนัง ศีรษะ--	

4.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจสปา

การประกอบธุรกิจสปาให้ประสบความสำเร็จนั้น มีปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ

4.7.1 ทำเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่บริเวณที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จึงนิยมตั้งอยู่ภายในโรงแรมและรีสอร์ท หรือย่านธุรกิจใจกลางเมือง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับกลางขึ้นไป

4.7.2 การบริการ การสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นการมีเครื่องมือที่ทันสมัยและพนักงานที่มีอัธยาศัย มีความประณีตละเอียดละไมในการให้บริการ ควบคู่กับบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ที่ออกแบบเป็นธรรมชาติ สะอาด สบาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราตลอดไป

4.7.3 ชื่อเสียงของสถานบริการ การสร้างภาพพจน์ของสถานบริการด้วยความแตกต่างในด้านต่างๆที่ลูกค้ายอมรับถึงความแตกต่างนั้น เช่น การเน้นความเป็นไทยด้วยการใช้สมุนไพรไทย ชื่อเสียงของเจ้าของกิจการ เป็นต้น

4.7.4 กำเนิดถึงมาตรฐานสปา โดยการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ชลดา แสงสุวรรณ. (2547) การศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรฐานของสถานประกอบการสปา ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่” ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ในส่วนเกี่ยวกับสถานภาพของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยภาพรวม ธุรกิจสปา มีความเหมาะสมกับทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับความหมายที่แท้จริงของ “สปา” ซึ่งหมายถึง การบำบัดด้วยน้ำ นอกจากนี้แถบชายฝั่งอันดามันยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น หลากหลาย และมีชื่อเสียง มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีฐานเศรษฐกิจที่มั่นคง มีความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และบริการสิ่งอำนวยความสะดวก และมีวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์

สำหรับมุมมองของผู้ใช้บริการสปาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียดเป็นวัตถุประสงค์หลัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา คือ ปัจจัยด้านราคา ความสะอาดของสถานที่ และผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด บริการสปาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Aroma Massage) รองลงมาเป็นการนวดไทย (Thai Massage)

ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการสปาอันดามันพบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการด้านความสะอาด ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสมอยู่ในระดับที่สูง สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ระบุเหตุผลว่าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีเสียงรบกวน รองลงมาคือการขาดทักษะ

การใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการขาดความชำนาญในการให้บริการ รวมทั้งวัสดุผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไม่สะอาด คามลำดับ

ส่วนการจัดอันดับคุณภาพของสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4-5 ดาว ซึ่งแสดงว่าได้สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ และส่วนใหญ่มองว่าผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมสมกับเป็นคนไทย ดังนั้นการวางตำแหน่งของสปาอันดามันในขณะนี้ ผู้ประกอบธุรกิจสปาต้องเน้นว่า สถานที่ตั้งแวดล้อมด้วยธรรมชาติ บรรยากาศเงียบสงบ เป็นบริการที่ราคาสมเหตุสมผล และมีจุดเด่นว่าเป็นการใช้บริการสปาที่คุ้มค่าที่สุด

ผลจากการศึกษาในมุมมองของผู้ให้บริการพบว่า สปาอันดามันมีจุดเด่นในด้านความสะอาดของสถานที่ วัสดุ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศสงบเงียบ และในส่วนด้านบุคลากรนั้น ผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมและมีความชำนาญในการบริการ ในด้านบริการ ผู้ให้บริการประทับใจในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล สปาอันดามันมีปัจจัยพื้นฐานที่ดี ซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นสากลกับผู้ให้บริการทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย และทุกสัญชาติ ดังนั้นธุรกิจสปาในแถบพื้นที่นี้ ควรวางจุดเด่นในปัจจัยเหล่านี้ต่อไป และพัฒนาจุดเด่นด้านอื่นๆให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับดัชนีมาตรฐานสปาอันดามันพบว่า มาตรฐานสปาในมุมมองของผู้ให้บริการมี 2 มิติ คือ มาตรฐานความเกณฑ์ที่สามารถมองเห็น และมาตรฐานความเกณฑ์ที่รู้สึก ผู้วิจัยได้แยกมาตรฐานออกเป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานทางด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มาตรฐานทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และมาตรฐานด้านการบริการ ในองค์ประกอบย่อยของมาตรฐานในแต่ละด้าน ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เรียงลำดับความต้องการทางด้านดัชนีวัดมาตรฐานสปาอันดามันในมุมมองของผู้ให้บริการดังนี้

ดัชนีมาตรฐานด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่และวัสดุอุปกรณ์ ทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศที่สงบเงียบ และการตกแต่งสถานที่แบบไทยๆ

ดัชนีมาตรฐานด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการมีความอ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใส มีความชำนาญทางด้านการให้บริการ และสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการสื่อสารได้เข้าใจ

ดัชนีมาตรฐานด้านการบริการ ประกอบด้วย ราคาที่สมเหตุสมผล ความหลากหลายของบริการที่น่าเสนอ การใช้วัสดุผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และการให้บริการมีความปลอดภัย

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า อุปสรรคของธุรกิจสปาอันดามัน คือ ปัญหาด้านบุคลากร ความซ้ำซ้อนทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยว การตัดราคา

ของผู้ประกอบการ ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งภาคเอกชนด้วยกันเอง การขาดประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจสปาโดยตรง ความไม่แน่ใจในธุรกิจสปาของผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งมาได้รับความนิยม และปัญหาด้านภาพลักษณ์ในด้านลบของสปา

2. บงกช จูฑะเดมิษฐ์ . (2547) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการบริการ โดยพบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) และปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ และปัจจัยด้านการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.10$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยหมายความว่า ในการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านค่าบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการบริการ จะมีผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาด้วยวิธี Marginal Effects พบว่า ในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปา จะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 23.37 - 27.18 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในชื่อเสียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.10$) และโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาจะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 39.5 - 55.81 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในบรรยากาศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.10$) ในปัจจัยด้านราคาค่าบริการ พบว่าโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปา จะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 21.13 - 36.8 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านระดับราคาเพิ่มขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.10$) และโอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปา จะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 19.69 - 30.14 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.10$) ในปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปา จะเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 39.54 - 54.86 และถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 ($\alpha = 0.05$) และในส่วนของปัจจัยด้านการบริการ โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาจะเพิ่ม

ขึ้นอยู่กับช่วงร้อยละ 23.52 - 38.5 ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในรูปแบบของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ($\alpha = 0.10$)

3. วัชรภรณ์ อักษรแหลม . (2547) การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา” จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งใช้เวลา 61-90 นาที โดยจำนวนที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท และใช้บริการแบบนวดทั้งไทย สวีดิช อโรมา และประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องสปามากที่สุดคือ ใบบลิว โดยเห็นว่าจะมีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยให้เหตุผลว่าเพราะคนส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นและเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่าสามารถช่วยผ่อนคลาย ทั้งนี้มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้บริการจะเป็นเสาร์ อาทิตย์ ร้านสปาที่ใช้จะตั้งอยู่ต่างหากและใช้บริการทันทีที่เจอร้านที่ถูกใจ ในด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา โดยพบว่ากลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวก และพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริง และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพบว่าปัจจัยอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ศรีสุดา ชัยชนะ. (2546) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สปาต่อครั้งประมาณ 501 - 1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้สปาเดือนละครั้ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อนการประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100 % ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มี

ความสะดวกในที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พูดยาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง สุภาพมณุษย์สัมพันธ์ดียิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะกายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง การตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์ทางสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด การประเมินหลังการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีข้อแตกต่างกันดังนี้ ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาเพศชายได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่องประเภทของการให้บริการและเรื่องความสะดวกมากที่สุด เพศหญิงสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่องราคาค่าใช้จ่าย ที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ สปาให้บริการชาวันน่า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ชดเชยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 600 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการสปาคือ พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา เรื่องความสะดวกของสถานที่ ราคาแพงเกินไป เสื้อผ้าที่ให้ผู้ให้บริการสวมใส่ และผ้าขนหนูไม่สะอาด ขาดความเป็นส่วนตัว เปิดเพลงดังเกินไป ผู้ใช้บริการเกิดการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่สปาจัดให้บริการ ไม่มีการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้เกิดความล่าช้า

5. นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ การอ่านฉลาก

ก่อนซื้อยา อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.2

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีความพึงพอใจกับการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความเชื่อมั่น คิดเป็นร้อยละ 86.3-96.9 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.9 มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 95.2 และมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางร้อยละ 86.3 4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 75.2 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง 5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 91.6 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และช่องทางการร้องเรียนที่กลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุด คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 88.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ช่องทางการร้องเรียนไปยังสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคิดเป็นร้อยละ 96.7 6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง โดยมีพฤติกรรมอันดับแรกคือ ก่อนซื้อหรือก่อนบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจะอ่านสาระสำคัญของฉลาก เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทหรือชนิด ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต หรือวันหมดอายุ วิธีใช้ การเก็บรักษาและปริมาณสุทธิ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 97.1 7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 80.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่ไม่ร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 78.9 และในอนาคตได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 82.1 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ คิดว่าในอนาคตหากได้รับอันตรายหรือความเสียหายจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนใหญ่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่คุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 85.1

6. กมลวรรณ พรหมพิทักษ์. (2548) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสปาของทั้ง 3 จังหวัดอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของความปลอดภัยสำหรับลูกค้า และความปลอดภัยในการดำเนินงาน โดยเฉพาะในจังหวัดพังงา และกระบี่ นอกจากนี้ลักษณะของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสปา มีลักษณะคล้ายคลึงกันทั้ง 3 จังหวัด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ลูกจ้าง และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากแถบยุโรป เอเชีย

ตะวันออก และประเทศไทย สำหรับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสปาของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากแรงจูงใจหลักในการเลือกเดินทางมายัง จังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ คือ ความสวยงามทางธรรมชาติ และบรรยากาศที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

7. ปัทมา กัทธสกล. (2547) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจสปาไทยจะก้าวไกลไปตลาดโลกได้จริงหรือ ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดตลาดและการลงทุนระหว่างไทยกับออสเตรเลีย เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไป จึงนับเป็นโอกาสของนักธุรกิจไทยที่จะเข้าไปดำเนินธุรกิจสปาในออสเตรเลีย เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสปาในออสเตรเลียมีแนวโน้มดี โดย Day Spa ได้รับความนิยมสูงสุด ถ้วยเฉลี่ยเป็นธุรกิจขนาด 7 ห้อง ใช้บุคลากรประมาณ 10 คน ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหญิงร้อยละ 78 และชาย ร้อยละ 22 อย่างไรก็ดี นักธุรกิจไทยจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบในการลงทุนระหว่างประเทศ ขนบธรรมเนียมประเพณีในการทำธุรกิจสปา หรือกฎระเบียบต่าง ๆ เช่น การส่งเงินกลับประเทศไทย คุณสมบัติของบุคลากรไทยที่ทางการออสเตรเลียกำหนดไว้ และที่สำคัญคือการศึกษาพฤติกรรมของชาวออสเตรเลียด้วย

8. สุภกิจ คุรุทธา. (2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท และสถานภาพสมรส

ในปัจจุบันพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักธุรกิจบริการสปา โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสปามาก่อน ในขณะที่ความต้องการในการใช้บริการสปาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการสปามาก่อนไม่เปลี่ยนแปลง ในด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ และชนิดของการใช้บริการสปา คือ การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ โดยใช้น้ำมันหอมระเหย ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

ในอนาคตหากมีสถานบริการสปา เปิดดำเนินการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่สนใจการใช้บริการสปา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และสนใจใช้บริการสปา พบว่ามีการใช้บริการสปาอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน และชนิดของการใช้บริการ คือ การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ โดยคิดอัตราค่าบริการเป็นชั่วโมง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจกับอัตราค่าบริการชั่วโมงละ 300-450 บาท

อย่างไรก็ตามผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสปาแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนการเปรียบเทียบการวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาจำแนกตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักบริการสปา มีความถี่ หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการสปา เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการต่อ ชั่วโมงแตกต่างกัน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ก้านการเงิน พบว่า ธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความ เป็นไปได้ในการลงทุนกล่าวคือ ระยะเวลาในการคืนทุนมีค่าเท่ากับ 3 ปี 3 เดือน 15 วัน ส่วน ระยะเวลาในการคืนทุนที่ค่านึงถึงมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 3 ปี 5 เดือน 10 วัน ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ อัตราส่วนลดเท่ากับร้อยละ 7 หรือคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,572,800 บาท และอัตราผลตอบแทนจาก การลงทุนมีค่าเท่า 20.69% ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์คิดที่ร้อยละ 7 และอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 1.5728

9. จิตรสินี สนิท. (2548)ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสปา ของกำลังพลและครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร ผลการวิจัยพบว่า

(1.) กำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อประโยชน์ของการใช้ บริการสปาโดยเห็นด้วยกับประโยชน์ทั้งโดยรวมและในแต่ละประเด็นย่อยได้แก่ช่วยให้สุขภาพ แข็งแรง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ช่วยเพิ่มความสวยงามและรักษา อาการเจ็บป่วย

กำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้บริการสปา แตกต่างกันเฉพาะประเด็นช่วยเพิ่มความสวยงามและประเด็นช่วยให้สุขภาพแข็งแรง โดยในการ ช่วยเพิ่มความสวยงามเพศหญิงมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปา มากกว่าเพศชาย สำหรับผู้มีอายุ 31-35 ปีมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาในการช่วยเพิ่มความสวยงาม มากกว่าผู้ที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนครอบครัวของกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรมีทัศนคติต่อประโยชน์ของ การใช้บริการสปาในการช่วยเพิ่มความสวยงามมากกว่ากำลังพลสำหรับประเด็นช่วยให้สุขภาพ แข็งแรงผู้ที่มิอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/เอกชนมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาต่ำกว่า อาชีพเจ้าของกิจการส่วนกำลังพลค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประโยชน์ของการใช้บริการสปาไม่แตกต่างกัน

กำลังพลของค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาโดยประเภทของบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือบริการนวดฝ่าเท้ารองลงมาคือบริการนวด ขัดผิว บำรุงหน้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสปาว่าเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณเดือนละ1-2ครั้งต่อเดือน วันเสาร์-อาทิตย์เป็นวันที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุดสำหรับเวลาที่ต้องการไปใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00น.เป็นต้นไปส่วนใหญ่ระบุค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า500 บาท

(2.) หากมีการเปิดสปาในพื้นที่ค่ายศรีพัชรินทรกำลังพลของค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวส่วนใหญ่ต้องการไปใช้บริการโดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการประมาณ1-2ครั้งต่อเดือน วันเสาร์-อาทิตย์เป็นวันที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุด สำหรับเวลาที่ต้องการไปใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00น.เป็นต้นไปประเภทของบริการที่ต้องการใช้มากที่สุดคือบริการนวดฝ่าเท้ารองลงมาคืออบสมุนไพรนอกจากนี้กำลังพลของค่ายศรีพัชรินทรและครอบครัวได้ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการจากสปาที่ค่ายศรีพัชรินทรได้แก่ ค่าใช้จ่ายไม่ควรแพงเกินไปและเบิกคืนได้ ควรเปิดบริการหน้าค่ายฯและจัดสถานที่ให้สวยงามจัดหาเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญสุภาพ บริการเร็ว ควรมีการฝึก โยคะและเน้นการประชาสัมพันธ์

10. ดวงรัตน์ สราญรัมย์. (2547)ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา:ศึกษากรณี เซนต์คาร์ลอสเมดิคอลสปา ผลการวิจัยพบว่า

(1.) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เห็นว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์(บริการ) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในการใช้บริการธุรกิจสปา

(2.) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา มีดังนี้

1. การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. แหล่งที่มาของข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา และผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภทต่างๆ

ที่ตั้ง/ประเภท	Resort & Hotel Spa	Day Spa	Destination Spa	Medical Spa
กรุงเทพฯ	21	24	1	-

ที่มา : สมาคมสปาแห่งประเทศไทย (Thai Spa Association)

ขนาดตัวอย่าง

ด้านผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษากลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์จะได้เท่ากับ 45 แห่ง

ด้านผู้ใช้บริการ จากการสำรวจของบริษัท Intelligent Spas Pte Ltd ได้พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการทั้งต่างชาติและคนไทยรวมทั้งสิ้นมีถึง 3.3 ล้านคน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปา จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2545:104)

สูตร	n	$=$	$\frac{Z^2 Pq}{B^2}$
โดย	n	$=$	ขนาดตัวอย่าง
	B	$=$	ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีค่า $5\% = 0.05$
	Z	$=$	ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า $Z = 1.96$
	P	$=$	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	$=$	$1-P$

ในกรณีนี้ไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชช์ บัญชา. 2544 :74)

แทนค่า	n	$=$	$\frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$
		$=$	385 คน

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างสำหรับผู้ให้บริการ ทั้งหมด 400 คน เนื่องจากผู้ให้บริการสปาทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างอย่างละ 50% (200 คน สำหรับชาวต่างชาติ และ 200 คน สำหรับชาวไทย) ซึ่งผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้บริการสปาทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย จึงจำเป็นต้องมีจำนวนข้อมูลตัวอย่างเท่าๆ กันเพื่อให้สอดคล้องกับ

ข้อกำหนดในการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ขนาดตัวอย่างของผู้ประกอบการ เท่ากับ 45 แห่ง และผู้ใช้บริการสปา เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการเฉพาะ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3.2

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปา จำนวน 200 คนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball sampling คือค้นหาผู้ใช้บริการสปาชาวไทย และขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม แล้วผู้วิจัยจะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำบุคคล ที่ใช้บริการ สปาเพื่อเป็นผู้ตอบคนต่อไป สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจะใช้การเก็บตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience sampling)

ตารางที่ 3.2 แสดงการเก็บตัวอย่างของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการสปา

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (แห่ง)	จำนวน (คน)
1. ผู้ประกอบการ	45	
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย		200
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติ		200
รวม	45	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร ตำรา เพื่อเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถาม และได้ นำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลอง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยได้ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .954

ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ

Resort/Hotel Spa

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa

และ Resort/Hotel Spa

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ประเภท Day Spa

และ Resort/Hotel Spa

ชุดที่ 2 สำหรับผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาประเภท Day Spa

และ Resort/Hotel Spa

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel

Spa

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความรู้สึกรวมของผู้ใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ

Resort/Hotel Spa

3. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิธีการเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้การเก็บข้อมูลแบบสำรวจ (Survey research) และการค้นคว้าจากตำราและเอกสารต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากผู้ประกอบการ และผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa สำหรับผู้ประกอบการนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสปา ทั้งหมด และมีการโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือและกระตุ้นให้ตอบกลับ กรณีไม่ตอบกลับผู้วิจัยจะดำเนินการเข้าไป

ติดต่อและขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละแห่งตามกำหนด สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงแรม และ Resort เป็นต้น ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบ Snowball sampling คือค้นหาผู้ใช้บริการสปา และขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม แล้วผู้วิจัยจะขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำบุคคลที่ใช้บริการ สปา เพื่อเป็นผู้ตอบคนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร งานวิจัย จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบคำถามครบถ้วนหรือไม่ ถ้าไม่ถูกต้องก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะดำเนินการหลังจากได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยมาช่วยในการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา มีดังนี้

ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ชุดที่ 2 สำหรับผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปาของผู้ใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปา แตกต่างกัน ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้ ANOVA (f-test)

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ที่แตกต่างกัน มีกลยุทธ์ทางการตลาดและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจสปา แตกต่าง กัน ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า สองกลุ่ม ใช้ ANOVA (f-test)

ด้านผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยว)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสถานบริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใช้ Chi-Square test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร

2. ข้อมูลความรู้สึกรวมของผู้มาใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในสถานบริการ สปาประเภท Day Spa และ Resort/Hotel Spa มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรวมในการใช้ บริการสปา ใช้ Pearson Product Moment Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร

3. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน มีความรู้สึกรวม ในการใช้บริการสปาแตกต่างกัน ใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้ ANOVA (f-test)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ
ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการ
แปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi – Square Test)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อธุรกิจสปา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปา
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา
- ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 4 ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อธุรกิจสปา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปา
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา
- ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ รูปแบบของธุรกิจ ระยะเวลาที่เริ่มดำเนินกิจการด้านธุรกิจสปา จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง สัดส่วนของลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. Day Spa	24	53.3
2. Hotel/ Resort spa	21	46.7
รวม	45	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการมีรูปแบบของธุรกิจเป็น Day Spa จำนวน 24 สถานประกอบการ คิดเป็น ร้อยละ 53.3 มีรูปแบบของธุรกิจเป็น Hotel/ Resort spa จำนวน 21 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา

ระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้าน ธุรกิจสปา (ปี)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	2	8.3	7	33.3
2	7	29.2	2	9.5
3	6	25.0	3	14.3
4	6	25.0	4	19.0
5	2	8.3	2	9.5
6	-	-	1	4.8
10	1	4.2	-	-
11	-	-	1	4.8
13	-	-	1	4.8
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 3.25$ S.D. = 1.82

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 3.62$ S.D. = 3.21

จากตารางที่ 4.2 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 2 ปี จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 3 ปี 4 ปี มีจำนวน 6 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 3.25 หรือเท่ากับ 3 ปี

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 1 ปี จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 4 ปี มีจำนวน 4 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 3.62 หรือเท่ากับ 4 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง

จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง (คน)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3	2	8.3	1	4.8
5	1	4.2	-	-
6	-	-	2	9.5
7	3	12.5	-	-
8	2	8.3	2	9.5
9	1	4.2	-	-
10	3	12.5	1	8.9
11	2	8.3	1	4.8
12	2	8.3	2	9.5
13	1	4.2	2	9.5
15	2	8.3	4	19.0
16	1	4.2	-	-
17	1	4.2	-	-
20	2	8.3	2	9.5
22	-	-	1	4.8
25	1	4.2	1	4.8
30	-	-	2	9.5
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 11.42$ S.D. = 5.47

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 14.71$ S.D. = 7.47

จากตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 7 คน 10 คน จำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 3 คน 8 คน 11 คน 12 คน 15 คน และ 20 คน มีจำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยเฉลี่ยมีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 12.42 หรือเท่ากับ 12 คน

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 15 คน จำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 6 คน 8 คน 12 คน 13 คน 20 คน และ 30 คน มีจำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 14.7 หรือเท่ากับ 15 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของลูกค้า Day Spa

สัดส่วนลูกค้า (เปอร์เซ็นต์)	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10	-	-	3	12.5
20	-	-	5	20.8
30	1	4.2	5	20.8
40	2	8.3	5	20.8
50	3	12.5	3	12.5
60	5	20.8	2	8.3
70	4	16.7	1	4.2
80	5	20.8	-	-
90	3	12.5	-	-
100	1	4.2	-	-
รวม	24	100.0	24	100.0

สัดส่วนลูกค้า(เปอร์เซ็นต์) ชาวไทย $\bar{X} = 67.08$ S.D. = 18.05

สัดส่วนลูกค้า(เปอร์เซ็นต์) ชาวต่างชาติ $\bar{X} = 34.17$ S.D. = 16.65

จากตารางที่ 4.4 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 60-80 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 5 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 70 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 50-90 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 67.08 หรือเท่ากับ 67 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 20-30-40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 5 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 10-50 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 60 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 34.17 หรือเท่ากับ 34 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของลูกค้า Hotel/ Resort spa

สัดส่วนลูกค้า (เปอร์เซ็นต์)	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10	2	9.5	-	-
20	2	9.5	-	-
30	4	19.0	1	4.8
40	2	9.5	-	-
50	4	19.0	-	-
60	6	28.6	2	9.5
70	1	4.8	4	19.0
80	-	-	6	28.6
90	-	-	4	19.0
95	-	-	2	9.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สัดส่วนลูกค้า (เปอร์เซ็นต์)	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
98	-	-	1	4.8
99	-	-	1	4.8
รวม	21	100.0	21	100.0

สัดส่วนลูกค้า(เปอร์เซ็นต์) ไทย $\bar{X} = 42.38$ S.D. = 18.14

สัดส่วนลูกค้า(เปอร์เซ็นต์) ชาวต่างชาติ $\bar{X} = 78.90$ S.D. = 16.14

จากตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 60 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 30 50 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 42.38 หรือเท่ากับ 42 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 80 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 70 90 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 60 95 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 78.90 หรือเท่ากับ 79 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อเดือน (คน)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
50	2	8.3	-	-
60	1	4.2	-	-
80	1	4.2	-	-
100	-	-	1	4.8
150	2	8.3	-	-
200	1	4.2	2	9.5
230	-	-	4	4.8
300	5	20.8	1	4.8
350	2	8.3	2	9.5
400	2	8.3	4	19.0
500	5	20.8	2	9.5
600	-	-	2	9.5
700	2	8.3	1	4.8
750	-	-	1	4.8
800	-	-	2	9.5
850	-	-	1	4.8
900	1	4.2	1	4.8
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 355.83$ S.D. = 220.29Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 491.90$ S.D. = 236.90

จากตารางที่ 4.6 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300 500 คน จำนวน 5 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 50 150 350 400 700 คน จำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.30 โดยเฉลี่ยมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 355.83 หรือเท่ากับ 356 คน

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 400 คน จำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 200 350 500 600 800 คน จำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 491.90 หรือเท่ากับ 491 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการสปา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินงาน การศึกษา ประสบการณ์การฝึกอบรมด้านสปา ประสบการณ์ในการบริหารงาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินงาน

รูปแบบการดำเนินงาน	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ	9	37.5	4	19.0
2. ผู้จัดการ	15	62.5	17	81.0
รวม	24	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ประกอบการ Day Spa เป็นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ จำนวน 9 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นผู้จัดการ จำนวน 15 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 62.5

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa เป็นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ จำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 เป็นผู้จัดการ จำนวน 17 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 81.0

ตารางที่ 4.8 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา

การศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช่	11	45.8	4	19.0
2. ไม่ใช่	13	54.2	17	81.0
รวม	24	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ประกอบการ Day Spa มีการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ไม่ได้ศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa มีการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่ได้ศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

ตารางที่ 4.9 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับการฝึกอบรมทางด้านการบริหารธุรกิจสปา

การได้รับการฝึกอบรมทางด้านการบริหารธุรกิจสปา	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มากที่สุด	-	-	3	14.3
2. มาก	6	25.0	6	28.6
3. ปานกลาง	12	50.0	9	42.9
4. น้อย	4	16.7	2	9.5
5. น้อยที่สุด	2	8.3	1	4.8
รวม	24	100.0	21	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมทางด้านการบริหารธุรกิจสปา ในระดับปานกลาง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และในระดับน้อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมทางด้านการบริหารธุรกิจสปา ในระดับปานกลาง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา

จำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา (ชั่วโมง)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20	1	4.2	-	-
30	5	20.8	2	9.5
35	1	4.2	-	-
36	-	-	1	4.8
40	2	8.3	2	9.5
45	-	-	1	4.8
50	1	4.2	2	9.5
60	1	4.2	3	14.3
80	2	8.3	2	9.5
90	1	4.2	2	9.5
100	4	16.7	1	4.8
120	1	4.2	1	4.8
180	-	-	2	9.5
250	1	4.2	-	-
360	-	-	1	4.8
500	-	-	1	4.8
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 142.29$ S.D. = 172.23

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 108.62$ S.D. = 117.08

จากตารางที่ 4.10 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 30 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา 100 ชั่วโมง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 40 80 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 142.29 หรือเท่ากับ 142 ชั่วโมง

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 60 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมา 30 40 50 80 90 180 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 108.62 หรือเท่ากับ 109 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.11 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา

ประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา (ปี)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	5	20.8	2	9.5
2	5	20.8	4	19.0
3	1	4.2	4	19.0
4	5	20.8	4	19.0
5	3	12.5	2	9.5
6	1	4.2	3	14.3
7	1	4.2	1	4.8
8	2	8.3	1	4.8
10	1	4.2	-	-
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 3.83$ S.D. = 2.54

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 3.86$ S.D. = 1.95

จากตารางที่ 4.11 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 2 ปี 3 ปี 4 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา 6 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 1 ปี 5 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 3.83 หรือเท่ากับ 4 ปี

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 1 ปี 2 ปี 4 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา 5 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 8 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 3.86 หรือเท่ากับ 4 ปี

ตารางที่ 4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจทั้งหมด

ประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจทั้งหมด (ปี)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2	7	29.2	3	14.3
3	2	8.3	4	19.0
4	2	8.3	3	14.3
5	1	4.2	4	19.0
6	4	16.7	5	23.8
7	1	4.2	-	-
8	1	4.2	1	4.8
9	2	8.3	1	4.8
10	3	12.5	-	-
12	1	4.2	-	-
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 5.50$ S.D. = 3.23

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 4.62$ S.D. = 1.91

จากตารางที่ 4.12 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจทั้งหมด 2 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 6 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 10 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจทั้งหมด 5.50 หรือเท่ากับ 6 ปี

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจทั้งหมด 6 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา 3 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 2 ปี 4 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจทั้งหมด 4.62 หรือเท่ากับ 5 ปี

ตารางที่ 4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วารีบำบัด	17	70.8	7	29.2
2. การนวด	19	79.2	5	20.8
3. สุคนธบำบัด	23	95.8	1	4.2
4. ความงาม	23	95.8	1	4.2
5. อื่นๆ	17	70.8	7	29.2
6. บริการเสริม	3	12.5	21	87.5

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริการในสุคนธบำบัด ความงาม มีจำนวน 23 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ การนวด มีจำนวน 19 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 79.2 และ วารีบำบัด อื่นๆ มีจำนวน 17 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 70.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Day Spa แบบวาริบำบัด

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa แบบวาริบำบัด	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Jacuzzi	18	75.0	6	25.0
2. Sauna	20	83.3	4	16.7

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในแบบวาริบำบัด เป็นแบบ Sauna จำนวน 20 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา เป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 18 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 4.15 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Day Spa แบบการนวด

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa แบบการนวด	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แขนไทย	22	91.7	2	8.3
2. แบบจีน	13	54.2	11	45.8
3. แบบสวีดิช	16	66.7	8	33.3

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 ผู้ประกอบการ Day Spa ส่วนใหญ่มีรูปแบบการนวด เป็นแบบ แขนไทย จำนวน 22 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นแบบจีน จำนวน 13 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 54.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ Day Spa แบบความงาม

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa แบบความงาม	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผิวหน้า	23	95.8	1	4.2
2. ผิวกาย	5	20.8	19	79.2

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.16 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการ แบบความงาม เป็นแบบ ผิวหน้า จำนวน 23 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาเป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ Day Spa แบบอื่นๆ

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa แบบอื่นๆ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Reflexology	17	70.8	7	29.2
2. yoga	9	37.5	15	62.5
3. การนั่งสมาธิ	4	16.7	20	83.3
4. จี๊กง	-	-	24	100.0
5. เรกิ	4	16.7	20	83.3
6. ชิอัตสุ	8	33.3	16	66.7
7. อายุรเวช	-	-	-	-
8. โภชนบำบัด	-	-	24	100.0
9. การฝังเข็ม	6	25.0	18	75.0
10. ดนตรีบำบัด	10	41.7	14	58.3

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.17 ผู้ประกอบการ Day Spa ส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบอื่นๆ เป็นแบบ Reflexology จำนวน 17 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเป็นแบบ คนตรีบำบัด จำนวน 10 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ yoga จำนวน 9 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ Day Spa แบบบริการเสริม

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Day Spa แบบบริการเสริม	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สปาดีลิเวอรี่	12	50.0	12	50.0
2. สปาทัวร์	2	8.3	22	91.7
3. บริการสอนทำโฮมสปา	7	29.2	17	70.8

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 ผู้ประกอบการ Day Spa ส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบ ดีลิเวอรี่ จำนวน 12 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นแบบ บริการสอนทำโฮมสปา จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ สปาทัวร์ จำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วารีบำบัด	13	61.9	8	38.1
2. การนวด	15	71.4	6	28.6
3. สุขนบำบัด	21	100.0	-	-
4. ความงาม	21	100.0	-	-
5. อื่นๆ	16	76.2	5	23.8
6. บริการเสริม	-	-	21	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริการในสถานบำบัด ความงาม มีจำนวน 21 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ อื่นๆ มีจำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ การนวด มีจำนวน 15 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa แบบวาริบำบัด

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa แบบวาริบำบัด	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Jacuzzi	19	90.5	2	9.5
2. Sauna	16	76.2	5	23.8

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในแบบวาริบำบัด เป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 19 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็นแบบ Sauna จำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 76.2

ตารางที่ 4.21 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa แบบการนวด

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa แบบการนวด	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แผนไทย	21	100.0	-	-
2. แบบจีน	11	52.4	10	47.6
3. แบบสวีดิช	16	76.2	5	23.8

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.21 ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa ส่วนใหญ่มีรูปแบบการนวด เป็นแบบแผนไทย จำนวน 21 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 76.2 และเป็นแบบจีน จำนวน 11 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 52.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ Hotel/ Resort spa แบบความงาม

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa แบบความงาม	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผิวหน้า	20	95.2	1	4.8
2. ผิวกาย	3	14.3	18	85.7

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.22 ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการแบบความงาม เป็นแบบ ผิวหน้า จำนวน 20 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาเป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการ Hotel/ Resort spa แบบอื่นๆ

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa แบบอื่นๆ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Reflexology	15	71.4	6	28.6
2. yoga	8	38.1	13	61.9
3. การนั่งสมาธิ	5	23.8	16	76.2
4. จี๊กง	2	9.5	19	90.5
5. เรกี	3	14.3	18	85.7

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa แบบอื่นๆ	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. ชี้อัตสุ	4	19.0	17	81.0
7. อายูรเวช	4	19.0	17	81.0
8. โภชนบำบัด	4	19.0	17	81.0
9. การฝังเข็ม	-	-	21	100.0
10. คนตรีบำบัด	8	38.1	13	61.9

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.23 ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa ส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบอื่นๆ เป็นแบบ Reflexology จำนวน 15 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา เป็นแบบ yoga คนตรีบำบัด จำนวน 8 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 38.1 และการนึ่งสมาธิ จำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการ Hotel/ Resort spa

แบบบริการเสริม

รูปแบบการบริการในธุรกิจ Hotel/ Resort spa แบบบริการเสริม	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สปาดีลิเวอรี่	7	33.3	14	66.7
2. สปาทัวร์	1	4.8	20	95.2
3. บริการสอนทำโฮมสปา	3	14.3	18	85.7

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa ส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบดีลิเวอรี จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นแบบ บริการสอนทำโฮมสปา จำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ สปาทัวร์ จำนวน 1 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา

ตารางที่ 4.25 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตามกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Day Spa

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย	4.71	.62	มากที่สุด	1	4.50	.72	มากที่สุด	1
2.มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือกมากมาย	4.63	.57	มากที่สุด	3	4.25	.84	มากที่สุด	4
3.มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ	4.67	.76	มากที่สุด	2	4.33	.96	มากที่สุด	2
4.มีการใช้สมุนไพรไทย	4.33	.76	มากที่สุด	5	4.04	.99	มากที่สุด	5
5. การใช้การนวดแผนไทย	4.46	.83	มากที่สุด	4	4.25	1.03	มากที่สุด	4
6.การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน	4.71	.46	มากที่สุด	1	4.29	.90	มากที่สุด	3
รวม	4.58	.44	มากที่สุด		4.27	.63	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
7. อุปกรณ์พื้นฐาน	4.58	.65	มากที่สุด	5	4.38	.97	มากที่สุด	4
8. ทำเลที่ตั้ง	4.54	.65	มากที่สุด	6	4.33	.91	มากที่สุด	5
9. การตกแต่งภายใน	4.71	.55	มากที่สุด	2	4.42	.77	มากที่สุด	3
10. บรรยากาศภายในร้าน	4.75	.53	มากที่สุด	1	4.46	.65	มากที่สุด	2
11. กลิ่น	4.63	.57	มากที่สุด	4	4.25	.79	มากที่สุด	6
12. เสียง	4.54	.65	มากที่สุด	6	4.42	.65	มากที่สุด	3
13. ความสะอาด	4.67	.56	มากที่สุด	3	4.50	.59	มากที่สุด	1
รวม	4.63	.34	มากที่สุด		4.39	.59	มากที่สุด	
ด้านบริการ								
14. กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	4.63	.64	มากที่สุด	1	4.67	.70	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้าน Spa therapist								
15. มีมาตรฐานวิชาชีพ มีความชำนาญในการนวด	4.67	.56	มากที่สุด	3	4.63	.57	มากที่สุด	3
16. มีมารยาทที่ดี	4.79	.41	มากที่สุด	2	4.63	.57	มากที่สุด	2
17. มีความอ่อนโยนเป็นมิตร	4.83	.38	มากที่สุด	1	4.75	.60	มากที่สุด	1
รวม	4.76	.39	มากที่สุด		4.66	.51	มากที่สุด	
ด้าน Receptionist								
18. รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	4.92	.28	มากที่สุด	1	4.67	.56	มากที่สุด	1
19. ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.75	.53	มากที่สุด	2	4.58	.77	มากที่สุด	2
รวม	4.83	.35	มากที่สุด		4.62	.53	มากที่สุด	
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
20. การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร	4.38	.71	มากที่สุด	3	3.42	1.01	มาก	3
21. การโฆษณาผ่าน website	4.63	.57	มากที่สุด	1	3.83	1.12	มาก	1

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
22. การจัดทำสิ่งพิมพ์ โบว์ ชัวร์	4.42	.71	มากที่สุด	2	3.67	1.00	มาก	2
รวม	4.47	.52	มากที่สุด		3.63	.51	มาก	
ด้านราคา								
23. การมีราคาให้เลือกหลาย ระดับ	4.08	.77	มาก	1	4.00	1.02	มาก	1
24. การตั้งราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพการบริการ	4.63	.71	มากที่สุด	1	4.38	.77	มากที่สุด	1
25. การคุ้มค่าของราคากับ ประโยชน์ที่ได้รับ	4.54	.72	มากที่สุด	2	4.25	.79	มากที่สุด	2
รวม	4.41	.62	มากที่สุด		4.20	.52	มาก	

จากตารางที่ 4.25 ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Day Spa พบว่า
ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการ
สปาที่หลากหลาย การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน รองลงมา มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.71 และ 4.67 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์
การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย รองลงมา มี
ผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และ การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50
4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้าน รองลงมา การตกแต่งภายใน และ ความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.71 และ 4.67 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน และการตกแต่งภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.46 และ 4.42 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้าน Spa therapist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยน เป็นมิตร รองลงมา มีมารยาทที่ดี และ มีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 4.79 และ 4.67 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร รองลงมา มีมารยาทที่ดี และ มีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.63 และ 4.63 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และ 4.75 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 4.58 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.67 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และ การค้ำค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.54 ในระดับมาก คือ มีการตั้งราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และ การค้ำค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.25 ในระดับมาก คือ การมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 4.26 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตาม
กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Hotel/ Resort spa

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย	4.67	.48	มากที่สุด	1	4.33	.65	มากที่สุด	3
2.มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือกมากมาย	4.67	.57	มากที่สุด	1	4.29	.84	มากที่สุด	4
3.มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ	4.57	.59	มากที่สุด	2	4.52	.60	มากที่สุด	2
4.มีการใช้สมุนไพรไทย	4.43	.81	มากที่สุด	3	4.05	.86	มาก	5
5. การใช้การนวดแผนไทย	4.24	1.04	มากที่สุด	4	4.29	.95	มากที่สุด	4
6.การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน	4.57	.67	มากที่สุด	2	4.71	.56	มากที่สุด	1
รวม	4.52	.48	มากที่สุด		4.36	.44	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
7. อุปกรณ์พื้นฐาน	4.62	.74	มากที่สุด	1	4.48	.60	มากที่สุด	2
8. ทำเลที่ตั้ง	4.57	.68	มากที่สุด	2	4.33	.73	มากที่สุด	4
9. การตกแต่งภายใน	4.48	.68	มากที่สุด	3	4.43	.59	มากที่สุด	3
10. บรรยากาศภายในร้าน	4.48	.51	มากที่สุด	3	4.29	.71	มากที่สุด	5
11. กลิ่น	4.38	.66	มากที่สุด	5	4.33	.57	มากที่สุด	4
12. เสียง	4.48	.60	มากที่สุด	3	4.62	.49	มากที่สุด	1
13. ความสะอาด	4.43	.59	มากที่สุด	4	4.43	.59	มากที่สุด	3
รวม	4.48	.36	มากที่สุด		4.41	.36	มากที่สุด	
ด้านบริการ								
14. กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	4.33	.73	มากที่สุด	1	4.48	.60	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้าน Spa therapist								
15. มีมาตรฐานวิชาชีพ มี ความชำนาญในการนวด	4.48	.60	มากที่สุด	2	4.43	.67	มากที่สุด	3
16. มีมารยาทที่ดี	4.57	.59	มากที่สุด	1	4.57	.59	มากที่สุด	1
17. มีความอ่อนโยนเป็น มิตร	4.57	.59	มากที่สุด	1	4.52	.75	มากที่สุด	2
รวม	4.53	.45	มากที่สุด		4.50	.46	มากที่สุด	
ด้าน Receptionist								
18. รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	4.52	.60	มากที่สุด	1	4.24	.76	มากที่สุด	1
19. ซึมซับแจ่มใส	4.29	.64	มากที่สุด	2	4.24	.88	มากที่สุด	2
รวม	4.40	.46	มากที่สุด		4.23	.66	มากที่สุด	
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
20. การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร	4.00	.83	มากที่สุด	3	3.62	1.02	มากที่สุด	1
21. การโฆษณาผ่าน website	4.48	.68	มากที่สุด	1	3.43	.97	มากที่สุด	3

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
22. การจัดทำสิ่งพิมพ์ โบว์ ชัวร์	4.29	.78	มากที่สุด	2	3.57	.97	มาก	2
รวม	4.25	.55	มากที่สุด		3.53	.71	มาก	
ด้านราคา								
24. การตั้งราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพการบริการ	4.05	.86	มาก	2	4.05	.80	มาก	2
25. การคุ้มค่าของราคากับ ประโยชน์ที่ได้รับ	4.19	.68	มากที่สุด	1	4.38	.66	มากที่สุด	1
รวม	4.12	.60	มากที่สุด		4.15	.71	มาก	

จากตารางที่ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Hotel/ Resort spa พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือกมากมาย รองลงมา มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.67 4.57 และ 4.57 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน รองลงมา มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และมีการให้บริการสปาที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.52 4.33 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์พื้นฐาน รองลงมา ทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.57 4.48 4.48 และ 4.48 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ เสียง รองลงมา อุปกรณ์พื้นฐาน การตกแต่งภายใน และความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.48 4.43 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้าน Spa therapist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีมารยาทที่ดี รองลงมา มีความอ่อนโยนเป็นมิตร และมีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.57 และ 4.48 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีมารยาทที่ดี รองลงมา มีความอ่อนโยนเป็นมิตร และมีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.52 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website รองลงมา การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ 4.48 และ 4.29 ตามลำดับ ในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ รองลงมา การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และการโฆษณาผ่าน website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.27 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตาม
 กลุ่มธุรกิจการตลาดของธุรกิจ (รายด้าน) Day Spa

กลุ่มธุรกิจการตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	.44	มากที่สุด	4	4.27	.63	มากที่สุด	5
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.63	.34	มากที่สุด	3	4.39	.59	มากที่สุด	4
3. ด้านบริการ	4.63	.64	มากที่สุด	3	4.67	.70	มากที่สุด	1
4. ด้าน Spa therapist	4.76	.39	มากที่สุด	2	4.66	.51	มากที่สุด	2
5. ด้าน Receptionist	4.83	.35	มากที่สุด	1	4.62	.53	มากที่สุด	3
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	.52	มากที่สุด	5	3.63	.51	มากที่สุด	7
7. ด้านราคา	4.41	.62	มากที่สุด	6	4.20	.52	มากที่สุด	6

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลุ่มธุรกิจการตลาดของธุรกิจ Day spa พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจการตลาดของธุรกิจ Day Spa อันดับ 1 คือ ด้าน Receptionist อันดับ 2 ด้าน Spa therapist และ อันดับ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 4.76 4.63 4.63 ตามลำดับ ส่วนระดับการนำไปใช้ อันดับ 1 คือ ด้านบริการ อันดับ 2 ด้าน Spa therapist อันดับ 3 ด้าน Receptionist โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.66 4.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ประกอบการจำแนกตาม
 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (รายได้) Hotel/ Resort spa

กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจสปา	ระดับความสำคัญ				ระดับการนำไปใช้			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	.48	มากที่สุด	2	4.36	.44	มากที่สุด	4
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	.36	มากที่สุด	3	4.41	.36	มากที่สุด	3
3. ด้านบริการ	4.33	.73	มากที่สุด	5	4.48	.60	มากที่สุด	2
4. ด้าน Spa therapist	4.53	.45	มากที่สุด	1	4.50	.46	มากที่สุด	1
5. ด้าน Receptionist	4.40	.46	มากที่สุด	4	4.23	.66	มากที่สุด	5
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	.55	มากที่สุด	6	3.53	.71	มากที่สุด	7
7. ด้านราคา	4.12	.60	มากที่สุด	7	4.15	.71	มากที่สุด	6

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Hotel/ Resort spa พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Hotel/ Resort spa อันดับ 1 คือ ด้าน Receptionist อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ และ อันดับ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.52 4.48 ตามลำดับ ส่วนระดับการนำไปใช้ อันดับ 1 คือ ด้าน Spa therapist อันดับ 2 ด้านบริการ อันดับ 3 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.48 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.29 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (เปอร์เซ็นต์)

อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (เปอร์เซ็นต์)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5	2	8.3	1	4.8
10	4	16.7	2	9.5
15	4	16.7	4	19.0
20	5	20.8	6	28.6
25	3	12.5	3	14.3
30	3	12.5	4	19.0
35	2	8.3	-	-
40	2	8.3	-	-
50	-	-	1	4.8
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 20.21$ S.D. = 9.72

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 21.43$ S.D. = 9.63

จากตารางที่ 4.29 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 10 15 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 25 30 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 20.21 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 15 30 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 25 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 21.43 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 21 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.30 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการเจริญเติบโตของกำไร (เปอร์เซ็นต์)

อัตราการเจริญเติบโตของกำไร (เปอร์เซ็นต์)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5	1	4.2	6	28.6
10	7	29.2	6	28.6
15	8	33.3	2	9.5
20	4	16.7	5	23.8
25	1	4.2	1	4.8
30	2	8.3	-	-
40	1	4.2	1	4.8
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 16.67$ S.D. = 8.03

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 13.57$ S.D. = 8.82

จากตารางที่ 4.30 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 8 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 10 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 16.67 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 17 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 10 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 13.57 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 14 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.31 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน (เปอร์เซ็นต์)

สัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน (เปอร์เซ็นต์)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5	-	-	6	28.6
10	6	25.0	5	23.8
15	10	41.7	2	9.5
20	5	20.8	1	4.8
25	1	4.2	1	4.8
30	1	4.2	5	23.8
40	1	4.2	1	4.8
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 16.88$ S.D. = 7.04

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 16.43$ S.D. = 11.30

จากตารางที่ 4.31 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 10 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 10 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 16.88 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 17 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน 5 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 10 30 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 16.43 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 16 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.32 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (เปอร์เซ็นต์)

อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (เปอร์เซ็นต์)	Day Spa		Hotel/ Resort spa	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5	-	-	7	33.3
10	4	16.7	2	9.5
15	5	20.8	2	9.5
18	1	4.2	-	-
20	4	16.7	3	14.3
25	2	8.3	-	-
30	5	20.8	4	19.0
35	2	8.3	-	-
40	1	4.2	1	4.8
50	-	-	2	9.5
รวม	24	100.0	21	100.0

Day Spa $\bar{X} = 21.79$ S.D. = 8.97

Hotel/ Resort spa $\bar{X} = 16.43$ S.D. = 11.30

จากตารางที่ 4.32 ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 15 30 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 10 20 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 25 35 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 21.79 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 22 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 5 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 30 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 19.29 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 19 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน :

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีกลยุทธ์การบริหารการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันมีกลยุทธ์การบริหารการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารการตลาด จำแนกตาม

รูปแบบของธุรกิจ

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	รูปแบบ	Mean	S.D.	T	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Day Spa	4.58	.44	.427	43	.671
	Resort/ Hotel Spa	4.52	.48			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Day Spa	4.63	.34	1.332	43	.190
	Resort/ Hotel Spa	4.48	.36			
3. ด้านบริการ	Day Spa	4.63	.64	1.421	43	.163
	Resort/ Hotel Spa	4.33	.73			
4. ด้าน Spa therapist	Day Spa	4.76	.39	1.765	43	.085
	Resort/ Hotel Spa	4.53	.45			
5. ด้าน Receptionist	Day Spa	4.83	.35	3.519	43	.001**
	Resort/ Hotel Spa	4.40	.46			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Day Spa	4.47	.52	1.348	43	.185
	Resort/ Hotel Spa	4.25	.55			
7. ด้านราคา	Day Spa	4.41	.62	1.581	43	.121
	Resort/ Hotel Spa	4.12	.60			

** มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของธุรกิจสปากับการใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดด้าน Receptionist มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีรูปแบบของธุรกิจสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนกลยุทธ์การบริหารการตลาดด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการบริหารงานแตกต่างกันมีกลยุทธ์การบริหารการตลาดแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการบริหารงานแตกต่างกันมีกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการบริหารงานแตกต่างกันมีกลยุทธ์การบริหารการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์การบริหารการตลาด จำแนกตามลักษณะการบริหารงาน

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะการบริหาร	Mean	S.D.	T	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	4.78	.32	2.184	43	.034*
	ผู้จัดการ	4.46	.48			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	4.68	.33	1.405	43	.167
	ผู้จัดการ	4.51	.36			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

กลยุทธ์การบริหารการตลาด	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะการบริหาร	Mean	S.D.	T	df	P
3. ด้านบริการ	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.38	.76	-.637	43	.527
	ผู้จัดการ	4.53	.67			
4. ด้าน Spa therapist	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.87	.28	2.175	43	.035*
	ผู้จัดการ	4.57	.45			
5. ด้าน Receptionist	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.69	.32	.547	43	.587
	ผู้จัดการ	4.60	.50			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.48	.52	.911	43	.367
	ผู้จัดการ	4.32	.55			
7. ด้านราคา	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.30	.61	.178	43	.860
	ผู้จัดการ	4.27	.63			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการบริหารงานของธุรกิจสปากับการใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้าน Receptionist มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีลักษณะการบริหารงานของธุรกิจสปา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้าน Receptionist แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนกลยุทธ์การบริหารการตลาดด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของธุรกิจแตกต่างกันกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

การนำกลยุทธ์การบริหาร การตลาดไปใช้	t-test for Equality of Means					
	รูปแบบ	Mean	S.D.	T	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Day Spa	4.27	.63	-.529	43	.600
	Resort/ Hotel Spa	4.36	.44			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Day Spa	4.39	.59	-.147	43	.883
	Resort/ Hotel Spa	4.41	.36			
3. ด้านบริการ	Day Spa	4.67	.70	.970	43	.337
	Resort/ Hotel Spa	4.48	.60			
4. ด้าน Spa therapist	Day Spa	4.66	.51	1.082	43	.285
	Resort/ Hotel Spa	4.50	.46			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

การนำกลยุทธ์การบริหาร การตลาดไปใช้	t-test for Equality of Means					
	รูปแบบ	Mean	S.D.	T	df	P
5. ด้าน Receptionist	Day Spa	4.62	.53	2.161	43	.036*
	Resort/ Hotel Spa	4.23	.66			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Day Spa	3.63	.51	.535	43	.595
	Resort/ Hotel Spa	3.53	.71			
7. ด้านราคา	Day Spa	4.20	.52	.268	43	.790
	Resort/ Hotel Spa	4.15	.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของธุรกิจสปากับการใช้กลยุทธ์การบริหารการตลาด โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ระดับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ ด้าน Receptionist มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีรูปแบบของธุรกิจสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนระดับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ ด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะการบริหารงานแตกต่างกันกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการบริหารงานแตกต่างกันกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการบริหารงานแตกต่างกันกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้
จำแนกตามลักษณะการบริหารงาน

การนำกลยุทธ์การบริหาร การตลาดไปใช้	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะการ บริหาร	Mean	S.D.	T	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.28	.79	-.282	43	.780
	ผู้จัดการ	4.33	.42			
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.32	.68	-.629	43	.533
	ผู้จัดการ	4.43	.40			
3. ด้านบริการ	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.46	.87	-.753	43	.456
	ผู้จัดการ	4.63	.55			
4. ด้าน Spa therapist	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.46	.55	-1.143	43	.259
	ผู้จัดการ	4.64	.46			
5. ด้าน Receptionist	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.46	.74	.116	43	.908
	ผู้จัดการ	4.43	.57			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

การนำกลยุทธ์การบริหาร การตลาดไปใช้	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะการ บริหาร	Mean	S.D.	T	df	P
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	3.56	.49	-1.96	43	.846
	ผู้จัดการ	3.60	.66			
7. ด้านราคา	ผู้ประกอบการ /เจ้าของธุรกิจ	4.15	.50	-2.16	43	.830
	ผู้จัดการ	4.19	.66			

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบลักษณะการบริหารงานของธุรกิจสปากับระดับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดในทุกๆ ด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีลักษณะการบริหารงานของธุรกิจสปา ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจสปาแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลการดำเนินงาน จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

ผลการดำเนินงาน	t-test for Equality of Means					
	รูปแบบ	Mean	S.D.	T	df	P
1. อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	Day Spa	20.21	9.72	-.422	43	.675
	Resort/ Hotel Spa	21.43	9.63			
2. อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	Day Spa	16.67	8.03	1.232	43	.225
	Resort/ Hotel Spa	13.57	8.82			
3. สัดส่วนของยอดขายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม	Day Spa	16.88	7.04	.161	43	.873
	Resort/ Hotel Spa	16.43	11.30			
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่	Day Spa	21.79	8.97	.695	43	.491
	Resort/ Hotel Spa	19.29	14.85			

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของธุรกิจสปากับผลการดำเนินงาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ผลการดำเนินงาน ในด้านต่างๆ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีรูปแบบของธุรกิจสปากับผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะการบริหารแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจสปาแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการบริหารแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจสปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการบริหารแตกต่างกันมีผลการดำเนินงานธุรกิจสปาแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของผลการดำเนินงาน จำแนกตามลักษณะการบริหารงาน

ผลการดำเนินงาน	t-test for Equality of Means					
	ลักษณะการบริหาร	Mean	S.D.	T	df	P
1. อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	13	18.46	-1.033	43	.307
	ผู้จัดการ	32	21.72			
2. อัตราการเจริญเติบโตของกำไรในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	13	15.00	-.111	43	.912
	ผู้จัดการ	32	15.31			
3. สัดส่วนของยอดขายในปัจจุบันเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	13	16.92	.118	43	.906
	ผู้จัดการ	32	16.56			
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่	ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	13	22.31	.596	43	.554
	ผู้จัดการ	32	19.94			

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะการบริหารงานของธุรกิจสปากับผลการดำเนินงาน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ผลการดำเนินงานในแต่ละด้าน มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ประกอบการมีลักษณะการบริหารงานของธุรกิจสปา กับผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 4 ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรสการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ประเทศ และลักษณะการใช้บริการสปา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	58	29.0	66	33.0
หญิง	142	71.0	134	67.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.39 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 เป็นชาวต่างชาติเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

ตารางที่ 4.40 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	29	14.5	56	28.0
25 – 34 ปี	70	35.0	57	28.5
35 – 44 ปี	57	28.5	50	25.0
45 – 54 ปี	29	14.5	27	13.5
55 – 64 ปี	11	5.5	9	4.5
65 ปีขึ้นไป	4	2.0	1	0.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 55 – 64 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เป็นชาวต่างชาติมีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 55 – 64 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.41 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	91	45.5	115	57.5
2. แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	95	47.5	71	35.5
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	7.0	14	7.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.41 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีสถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เป็นชาวต่างชาติมีสถานภาพ

โสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.42 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.5	26	13.0
2. ปริญญาตรี	117	58.5	136	68.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	62	31.0	38	19.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เป็นชาวต่างชาติมีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.43 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้เชี่ยวชาญ	42	21.0	7	3.5
2. ผู้บริหาร	33	16.5	17	8.5
3. พนักงานองค์กรธุรกิจ	29	14.5	66	33.0
4. ผู้ใช้แรงงาน/การผลิต	8	4.0	4	2.0
5. เกษตรกร	15	7.5	-	-
6. พนักงานของรัฐ	11	5.5	24	12.0
7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	26	13.0	15	7.5
8. นักเรียน/นักศึกษา	26	13.0	48	24.0
9. ผู้ประกอบการ	10	5.0	19	9.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4.43 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริหาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พนักงานองค์กรธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ใช้แรงงาน/การผลิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เกษตรกร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานของรัฐ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญ รองลงมาคือ ผู้บริหาร และ พนักงานองค์กรธุรกิจ ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติมีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้บริหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงานองค์กรธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ใช้แรงงาน/การผลิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 พนักงานของรัฐ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ประกอบการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรธุรกิจ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานของรัฐ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ชาวไทย		รายได้ต่อเดือน	ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	5.5	250 US\$ or lower	19	9.5
10,000-17,499 บาท	30	15.0	251 – 437 US\$	47	23.5
17,500-19,999 บาท	22	11.0	438 – 500 US\$	23	11.5
20,000-34,999 บาท	33	16.5	501 – 875 US\$	48	24.0
35,000-49,999 บาท	28	14.0	876 – 1250 US\$	23	11.5
50,000-64,999 บาท	31	15.5	1251 – 1625 US\$	17	8.5
65,000-79,999 บาท	14	7.0	1626 – 2000 US\$	15	7.5
80,000 บาท หรือมากกว่า	31	15.5	2001 US\$ & over	8	4.0
รวม	200	100		200	100

จากตารางที่ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีรายได้ 10,000-17,499 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ 17,500-19,999 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้ 20,000-34,999 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้ 35,000-49,999 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ 50,000-64,999 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 65,000-79,999 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีรายได้ 80,000 บาทหรือมากกว่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-34,999 บาท รองลงมาคือ 50,000-64,999 บาท 80,000 บาท หรือมากกว่า และ 10,000-17,499 บาท ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว/เดือน 250 US\$ หรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีรายได้ 251 – 437 US\$ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้ 438 – 500 US\$ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ 501 – 875 US\$ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ 876 – 1250 US\$ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ 1251 – 1625 US\$ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้ 1626 – 2000 US\$ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้ 2001 US\$ หรือมากกว่า 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 501 – 875 US\$ รองลงมาคือ มีรายได้ 251 – 437 US\$ และ มีรายได้ 438 – 500 US\$ 876 – 1250 US\$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศของชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปา

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1. East Asia	83	41.5
2. Europe	59	29.5
3. The Americas	28	14.0
4. South Asia	14	7.0
5. Oceania	4	2.0
6. Middle East	4	2.0
7. Africa	8	4.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาจากประเทศ East Asia จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 Europe จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 The Americas จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 South Asia จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 Oceania จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 Middle East จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ Africa จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยส่วนใหญ่มาจากประเทศ East Asia รองลงมาคือ Europe และ The Americas ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปา

รูปแบบการใช้ บริการสปา	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Day Spa	123	49.4	77	51.0	126	50.6	74	49.0
2. Resort / Hotel Spa	69	48.9	131	50.6	72	51.1	128	49.4
3. Other type of Spa	36	52.2	164	49.5	33	47.8	167	50.5

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.46 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 Resort/Hotel Spa จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ Other type of Spa จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 Resort/Hotel Spa จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และ Other type of Spa จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา

ตารางที่ 4.47 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยในการเลือกใช้สปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยในการเลือกใช้สปาของ ผู้ใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	ระดับความสำคัญ				ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.มีการให้บริการสปาที่ หลากหลาย	4.16	.64	มาก	2	4.04	.65	มาก	2
2.มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือก มากมาย	4.13	.69	มาก	4	4.05	.69	มาก	1
3.มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ	4.14	.73	มาก	3	4.01	.74	มาก	3
4.มีการใช้สมุนไพรไทย	4.04	.81	มาก	6	4.05	.77	มาก	1
5. การใช้การนวดแผนไทย	4.17	.76	มาก	1	4.04	.80	มาก	2
6.การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียง ของร้าน	4.07	.71	มาก	5	3.87	.75	มาก	4
รวม	4.12	.54	มาก		4.01	.51	มาก	
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
7. อุปกรณ์พื้นฐาน	4.11	.71	มาก	4	3.91	.61	มาก	5
8. ทำเลที่ตั้ง	4.23	.72	มากที่สุด	1	3.84	.76	มาก	7
9. การตกแต่งภายใน	4.16	.76	มาก	2	4.09	.72	มาก	3
10. บรรยากาศภายในร้าน	4.13	.77	มาก	3	4.17	.73	มาก	2
11. กลิ่น	4.03	.79	มาก	6	4.05	.76	มาก	4

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกใช้สปา ของผู้ใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	ระดับความสำคัญ				ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
12. เสียง	4.00	.83	มาก	7	3.88	.81	มาก	6
13. ความสะอาด	4.06	.77	มาก	5	4.27	.71	มากที่สุด	1
รวม	4.10	.57	มาก		4.03	.55	มาก	
ด้านบริการ								
14. กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ	4.05	.71	มาก	1	3.98	.57	มาก	1
ด้าน Spa therapist								
15. มีมาตรฐานวิชาชีพ มีความชำนาญในการนวด	4.11	.68	มาก	3	4.15	.74	มาก	2
16. มีมารยาทที่ดี	4.14	.78	มาก	2	4.16	.73	มาก	1
17. มีความอ่อนโยนเป็นมิตร	4.22	.77	มากที่สุด	1	4.13	.76	มาก	3
รวม	4.15	.64	มาก		4.15	.63	มาก	
ด้าน Receptionist								
18. รวดเร็วมีประสิทธิภาพ	4.08	.72	มาก	1	3.83	.70	มาก	2
19. ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.08	.95	มาก	1	4.19	.73	มาก	1
รวม	4.08	.70	มาก		4.01	.59	มาก	

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกใช้สปา ของผู้ใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	ระดับความสำคัญ				ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
20. การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร	3.48	.95	มาก		3.48	.80	มาก	2
21. การโฆษณาผ่าน website	3.49	1.01	มาก		3.35	.86	ปาน กลาง	3
22. การจัดทำสิ่งพิมพ์ โบว์ ชัวร์	3.32	1.07	ปาน กลาง		3.64	.76	มาก	1
รวม	3.43	.89	มาก		3.49	.64	มาก	
ด้านราคา								
24. การตั้งราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพการบริการ	4.05	.84	มาก	1	3.88	.73	มาก	3
25. การคุ้มค่าของราคากับ ประโยชน์ที่ได้รับ	4.00	.85	มาก	2	4.02	.71	มาก	1
รวม	4.01	.77	มาก		3.96	.58	มาก	

จากตารางที่ 4.47 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกใช้สปาของผู้ใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ชาวไทย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้สปาของผู้ใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การใช้การนวดแผนไทย รองลงมา มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งภายใน รongลงมา บรรยากาศภายในร้าน และ อุปกรณ์พื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบริการ

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้าน Spa therapist

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ มีมารยาท และมีมาตรฐานวิชาชีพ มีความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับปานกลาง คือ การจัดทำสิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านราคา

Spa) ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel) ในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ การคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ และการมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ชาวต่างชาติ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือกมากมาย รองลงมา มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ บรรยากาศภายในร้าน รองลงมา การตกแต่งภายในร้าน และ กลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้าน Spa therapist

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ มีมารยาทดี รองลงมา มีมาตรฐานวิชาชีพ มีความชำนาญในการนวด และ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา รวดเร็วมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์โซว์ และ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.48 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่าน website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา การมีราคาให้เลือกลหลายระดับ และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 และ 3.88ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ตารางที่ 4.48 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการสปาใน 1 ปีที่ผ่านมา

รูปแบบการใช้ บริการสปาใน 1 ปี ที่ผ่านมา	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Day Spa	100	50.0	100	50.0	133	66.5	67	33.5
2. Resort / Hotel Spa	94	47.0	106	53.0	84	42.0	116	58.0
3. Other type of Spa	24	12.0	176	88.0	38	19.0	162	81.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการให้บริการสปาใน 1 ปีที่ผ่านมา แบบ Day Spa จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 Resort/Hotel Spa จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ Other type of Spa จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบ Day Spa จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 Resort/Hotel Spa จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ Other type of Spa จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.49 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
30 ครั้ง	1	1.0	-	-
48 ครั้ง	41	41.0	11	8.3
90 ครั้ง	1	1.0	14	10.5
96 ครั้ง	23	23.0	34	25.6
100 ครั้ง	6	6.0	49	36.8
144 ครั้ง	14	14.0	19	14.3
160 ครั้ง	1	1.0	-	-
180 ครั้ง	1	1.0	-	-
192 ครั้ง	3	3.0	-	-
200 ครั้ง	2	2.0	6	4.5
240 ครั้ง	7	7.0	-	-
รวม	100	100.0	133	100.0

นักท่องเที่ยวชาวไทย $\bar{X} = 99.08$ ครั้ง S.D. = 58.24

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ $\bar{X} = 104.42$ S.D. = 30.88

จากตารางที่ 4.49 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 48 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 96 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 144 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 99.08 หรือเท่ากับ 99 ครั้งใน 1 ปี

เป็นชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 100 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 96 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 144 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 104.42 หรือเท่ากับ 104 ครั้งใน 1 ปี

ตารางที่ 4.50 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปี
ที่ผ่านมา

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง	3	3.2	-	-
3 ครั้ง	1	1.1	-	-
5 ครั้ง	13	13.8	36	42.9
6 ครั้ง	1	1.1	1	1.2
7 ครั้ง	-	-	1	1.2
9 ครั้ง	1	1.1	-	-
10 ครั้ง	21	22.3	19	22.6
12 ครั้ง	2	2.1	31	3.6
13 ครั้ง	2	2.1	1	1.2
14 ครั้ง	-	-	1	1.2
15 ครั้ง	9	9.6	2	2.4
16 ครั้ง	-	-	1	1.2
18 ครั้ง	6	6.4	2	2.4
19 ครั้ง	1	1.1	-	-
20 ครั้ง	19	20.2	8	9.5
25 ครั้ง	2	2.1	5	6.0
30 ครั้ง	4	4.3	3	3.6
35 ครั้ง	1	1.1	-	-

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
40 ครั้ง	3	3.2	1	1.2
45 ครั้ง	1	1.1	-	-
50 ครั้ง	2	2.1	-	-
60 ครั้ง	2	2.1	-	-
รวม	94	100.0	84	100.0

นักท่องเที่ยวชาวไทย $\bar{X} = 16.81$ ครั้ง S.D. = 12.10

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ $\bar{X} = 11.22$ S.D. = 7.81

จากตารางที่ 4.50 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 10 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ 20 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 5 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 16.81 หรือเท่ากับ 17 ครั้งใน 1 ปี

เป็นชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 5 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 12 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 11.22 หรือเท่ากับ 11 ครั้งใน 1 ปี

ตารางที่ 4.51 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	14	56.0	9	24.3
2 ครั้ง	3	12.0	9	24.3
3 ครั้ง	4	16.0	9	24.3
4 ครั้ง	1	4.0	4	10.8
5 ครั้ง	2	8.0	4	10.8
8 ครั้ง	-	-	1	2.7
10 ครั้ง	-	-	1	2.7
50 ครั้ง	1	4.0	-	-
รวม	25	100.0	37	100.0

นักท่องเที่ยวชาวไทย $\bar{X} = 3.84$ ครั้ง S.D. = 9.70

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ $\bar{X} = 2.91$ S.D. = 1.96

จากตารางที่ 4.51 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 2 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 3.84 หรือเท่ากับ 4 ครั้งใน 1 ปี

เป็นชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 24.3 รองลงมาคือ 4 ครั้ง 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 10.8 และ 8 ครั้ง 10 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 2.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 2.91 หรือเท่ากับ 3 ครั้งใน 1 ปี

ตารางที่ 4.52 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปาในต่างประเทศ

รูปแบบการใช้ บริการสปาใน ต่างประเทศ	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Day Spa	77	38.5	133	61.5	20	10.0	180	90.0
2. Resort / Hotel Spa	46	23.0	154	77.0	21	10.5	179	89.5
3. Other type of Spa	15	7.5	185	92.5	3	1.5	197	98.5

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในต่างประเทศมา แบบ Day Spa จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 Resort/Hotel Spa จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ Other type of Spa จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 Resort/Hotel Spa จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ Other type of Spa จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.53 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศ

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	19	24.7	9	45.0
2 ครั้ง	24	31.2	4	20.0
3 ครั้ง	2	2.6	4	20.0
4 ครั้ง	1	1.3	-	-
5 ครั้ง	4	5.2	2	10.0
6 ครั้ง	2	2.6	-	-

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8 ครั้ง	4	5.2	-	-
10 ครั้ง	6	7.8	1	5.0
12 ครั้ง	4	5.2	-	-
15 ครั้ง	1	1.3	-	-
20 ครั้ง	7	9.1	-	-
30 ครั้ง	2	2.6	-	-
50 ครั้ง	1	1.3	-	-
รวม	77	100.0	20	100.0

นักท่องเที่ยวชาวไทย $\bar{X} = 6.67$ ครั้ง S.D. = 8.61

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ $\bar{X} = 2.45$ S.D. = 2.18

จากตารางที่ 4.53 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 2 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 20 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 6.67 หรือเท่ากับ 7 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ

เป็นชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 2 หรือ 3 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 2.45 หรือเท่ากับ 2 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.54 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ในการใช้สปา
ในต่างประเทศ

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	16	34.8	4	19.0
2 ครั้ง	14	30.4	11	52.4
3 ครั้ง	4	8.7	1	4.8
4 ครั้ง	-	-	2	9.5
5 ครั้ง	2	4.3	2	9.5
10 ครั้ง	4	8.7	-	-
12 ครั้ง	-	-	1	4.8
20 ครั้ง	5	10.9	-	-
50 ครั้ง	1	2.2	-	-
รวม				

นักท่องเที่ยวชาวไทย $\bar{X} = 5.56$ ครั้ง S.D. = 8.89

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ $\bar{X} = 2.80$ S.D. = 2.42

จากตารางที่ 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 20 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 5.56 หรือเท่ากับ 6 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ

เป็นชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 2 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 4 หรือ 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 2.80 หรือเท่ากับ 3 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.55 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ในการใช้
สปาในต่างประเทศ

จำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	2	13.3	2	66.7
2 ครั้ง	4	26.7	1	33.3
3 ครั้ง	2	13.3	-	-
5 ครั้ง	1	6.7	-	-
6 ครั้ง	1	6.7	-	-
8 ครั้ง	2	13.3	-	-
10 ครั้ง	3	20.0	-	-
รวม	15	100.0	3	100.0

นักท่องเที่ยวชาวไทย $\bar{X} = 4.86$ ครั้ง S.D. = 3.48

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ $\bar{X} = 1.33$ S.D. = .57

จากตารางที่ 4.55 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 2 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ 10 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 1 หรือ 3 หรือ 8 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 4.86 หรือเท่ากับ 5 ครั้งในการใช้ สปาในต่างประเทศ

เป็นชาวต่างชาติที่มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 66.7 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 1.33 หรือเท่ากับ 1 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.56 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa

เหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อน/คลายเครียด	110	55.0	86	43.0
2. เพื่อสุขภาพ	55	27.5	58	29.0
3. เพื่อความสวยงาม	35	17.5	56	28.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.56 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa เพื่อพักผ่อน/คลายเครียด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ เพื่อความสวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติที่มีเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa เพื่อพักผ่อน/คลายเครียด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 43.0 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ เพื่อความสวยงาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานคร	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคา	53	26.5	44	22.0
2. มีการส่งเสริมการขาย	16	8.0	15	7.5
3. ทำเลสะดวก	20	10.0	23	11.5
4. โปรแกรมสปา	31	15.5	41	20.5
5. การตกแต่งบรรยากาศร้าน	8	4.0	10	5.0
6. คุณภาพการให้บริการ	30	15.0	48	24.0
7. ชื่อเสียงการนวดตามแบบของไทย	42	21.0	19	9.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.57 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานคร คือ ราคา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงการนวดตามแบบของไทย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และคุณภาพการให้บริการ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติที่มีเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa คุณภาพการให้บริการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 24.0 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ โปรแกรมสปา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa กรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa กรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	163	81.5	122	61.0
2. 10,000 – 20,000 บาท	16	8.0	17	8.5
3. 20,001 – 30,000 บาท	6	3.0	17	8.5
4. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	13	6.5
5. 40,001 – 50,000 บาท	2	1.0	9	4.5
6. มากกว่า 50,001 บาท	13	6.5	22	11.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.58 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa กรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มากกว่า 50,001 จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 61.0 รองลงมาคือ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการให้บริการสปา Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ

รูปแบบการใช้ บริการสปา Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใน กรุงเทพมหานคร เป็นประจำ	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วารีบำบัด	80	40.0	120	60.0	48	24.0	152	76.0
2. การนวด	150	75.0	50	25.0	118	59.0	82	41.0
3. สุขนบำบัด	30	15.0	170	85.0	31	15.5	169	84.5
4. ความงาม	79	39.5	121	60.5	98	49.0	102	51.0
5. อื่นๆ	31	15.5	169	84.5	51	25.5	149	74.5
6. Supplementary	18	9.0	182	91.0	-	-	200	100

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.59 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการให้บริการสปาใน กรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบ Day Spa และ Resort/Hotel Spa เป็นแบบการนวด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นแบบวารีบำบัด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นแบบความงาม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบ Day Spa และ Resort/Hotel Spa เป็นแบบการนวด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา เป็นแบบความงาม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และเป็นแบบอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปา แบบวาริบำบัดเป็นประจำ

รูปแบบการใช้ บริการสปา แบบ วาริบำบัดเป็นประจำ	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Jacuzzi	80	40.0	120	60.0	48	24.0	152	76.0
2. Sauna	150	75.0	50	25.0	118	59.0	82	41.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบวาริบำบัด เป็นแบบ Sauna จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบวาริบำบัด เป็นแบบ Sauna จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.61 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปา แบบการนวดเป็นประจำ

รูปแบบการใช้ บริการสปา แบบ การนวดใน กรุงเทพมหานคร เป็นประจำ	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แผนไทย	128	64.0	72	36.0	99	49.5	101	50.0
2. แบบจีน	14	7.0	186	93.0	10	5.0	190	95.0
3. แบบสวีดิช	19	9.5	181	90.5	26	13.0	174	87.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.61 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบการนวด เป็นแบบ แผนไทย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเป็นแบบจีน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบการนวด เป็นแบบแผนไทย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเป็นแบบจีน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปา แบบความงาม
ในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ

รูปแบบการใช้ บริการสปาแบบ	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผิวหน้า	52	26.0	148	74.0	79	39.5	121	60.5
2. ผิวกาย	55	27.5	145	72.5	60	30.0	140	70.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.62 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบความงาม เป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเป็นแบบ ผิวหน้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบความ งาม เป็นแบบ ผิวหน้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.63 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการใช้บริการสปาแบบอื่นๆ เป็นประจำ

รูปแบบการใช้ บริการสปา แบบ อื่นๆ เป็นประจำ	ชาวไทย				ชาวต่างชาติ			
	เลือก		ไม่เลือก		เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. Reflexology	14	7.0	186	93.0	19	9.5	181	90.5
2. yoga	12	6.0	188	94.0	20	10.0	180	90.0
3. การนั่งสมาธิ	4	2.0	196	98.0	8	4.0	192	96.0
4. จี๊กง	-	-	200	100.0	2	1.0	198	99.0
5. เเรกิ	-	-	200	100.0	1	.5	199	99.5
6. ชี้อัตสุ	1	.5	199	99.5	7	3.5	193	96.5
7. อายูรเวศ	3	1.5	197	98.5	4	2.0	196	98.0
8. โภชนบำบัด	-	-	200	100.0	5	2.5	195	97.5
9. การฝังเข็ม	3	1.5	197	98.5	12	6.0	188	94.0
10. คนตรีบำบัด	2	1.0	198	99.0	5	2.5	195	97.5

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.63 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำแบบอื่นๆ เป็นแบบ Reflexology จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาเป็นแบบ yoga จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการนั่งสมาธิ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

เป็นชาวต่างชาติที่มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำแบบอื่นๆ เป็นแบบ yoga จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาเป็นแบบ Reflexology จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการฝังเข็ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปา

ตารางที่ 4.64 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างจากการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ

ชาวไทย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
34 (17.0)	118 (59.0)	46 (23.0)	2 (1.0)	-	3.92	.66	เห็นด้วย

ชาวต่างชาติ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
20 (10.0)	45 (22.5)	63 (31.5)	20 (10.0)	52 (26.0)	2.80	1.31	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.64 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีความคิดเห็นการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างจากการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เป็นชาวต่างชาติมีความคิดเห็นการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างจากการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตารางที่ 4.65 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครเหนือกว่าการ ให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ

ชาวไทย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
40	98	56	6	-	3.86	.76	เห็นด้วย
(20.0)	(49.0)	(28.0)	(3.0)				

ชาวต่างชาติ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
21	42	62	23	52	2.78	1.32	เห็นด้วย
(10.5)	(21.0)	(31.0)	(11.5)	(26.0)			ปานกลาง

จากตารางที่ 4.65 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีความคิดเห็นการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร เหนือกว่าการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เป็นชาวต่างชาติมีความคิดเห็นการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ใน กรุงเทพมหานคร เหนือกว่าการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่ เคยใช้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตารางที่ 4.66 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
กับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
ในกรุงเทพมหานคร

ชาวไทย

ดีมาก

แย่มาก

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปลผล
56	98	40	6	-	4.02	.77	ดี
(28.0)	(49.0)	(20.0)	(3.0)				

ชาวต่างชาติ

ดีมาก

แย่มาก

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปลผล
29	133	32	4	2	3.96	.73	ดี
(14.5)	(66.5)	(16.0)	(2.0)	(1.0)			

จากตารางที่ 4.66 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีความคิดเห็นกับความรู้สึกโดยรวมที่มี
ต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เป็นชาวต่างชาติมีความคิดเห็นการกับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa
และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 4.67 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
กับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
ในกรุงเทพมหานคร

ชาวไทย

จะใช้บริการอีกแน่นอน

จะไม่ใช้บริการอีกแน่นอน

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
53 (26.5)	87 (43.5)	50 (25.0)	10 (5.0)	-	3.91	.84	ใช้บริการ

ชาวต่างชาติ

จะใช้บริการอีกแน่นอน

จะไม่ใช้บริการอีกแน่นอน

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
54 (27.0)	110 (55.0)	32 (16.0)	4 (2.0)	-	4.07	.71	ใช้บริการ

จากตารางที่ 4.67 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการ
ให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับใช้บริการ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เป็นชาวต่างชาติมีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
ในกรุงเทพมหานครในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 4.68 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เมื่อเปรียบเทียบจากความคาดหวังการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
ในกรุงเทพมหานคร

ชาวไทย

ดีกว่าที่คาดหวังไว้

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปลผล
53 (26.5)	89 (44.5)	49 (24.5)	9 (4.5)	-	3.93	.82	ดี

ชาวต่างชาติ

ดีกว่าที่คาดหวังไว้

ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปลผล
39 (19.5)	111 (55.5)	42 (21.0)	8 (4.0)	-	3.90	.74	ดี

จากตารางที่ 4.68 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบจาก
ความคาดหวังการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร ในระดับดี
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เป็นชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบจากความคาดหวังการให้บริการ (Day Spa
และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4.69 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
ในกรุงเทพมหานคร

ชาวไทย

จะแนะนำแน่นอน

ไม่แนะนำแน่นอน

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
65	75	38	20	2	3.90	1.00	แนะนำ
(32.5)	(37.5)	(19.0)	(10.0)	(1.0)			

ชาวต่างชาติ

จะแนะนำแน่นอน

ไม่แนะนำแน่นอน

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
37	102	57	4	-	3.86	.73	แนะนำ
(18.5)	(51.0)	(28.5)	(2.0)				

จากตารางที่ 4.69 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีความคิดเห็นจะแนะนำบุคคลอื่นให้
มาใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร ในระดับแนะนำ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เป็นชาวต่างชาติมีความคิดเห็นจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสปา (Day Spa และ
Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตารางที่ 4.70 แสดง จำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
ในกรุงเทพมหานคร

ชาวไทย

เพิ่มขึ้น

ลดลง

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
40	76	56	18	10	3.59	1.06	เพิ่มขึ้น
(20.0)	(38.0)	(28.0)	(9.0)	(5.0)			

ชาวต่างชาติ

เพิ่มขึ้น

ลดลง

5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D	แปรผล
64	87	41	8	-	4.03	.82	เพิ่มขึ้น
(32.0)	(43.5)	(20.5)	(4.0)				

จากตารางที่ 4.70 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยมีความคิดเห็นใน 1 ปีข้างหน้ามี
แนวโน้มจะใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร ในระดับเพิ่มขึ้น
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เป็นชาวต่างชาติมีความคิดเห็นใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะใช้บริการ (Day Spa และ
Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.71 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

จำแนกตามเพศ

เพศ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
ชาย	72	52	.003	.960
หญิง	161	115		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .960 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

ตารางที่ 4.72 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa
จำแนกตามเพศ

เพศ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
ชาย	54	70	.066	.797
หญิง	124	152		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .797 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa

ตารางที่ 4.73 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa
จำแนกตามเพศ

เพศ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
ชาย	12	112	4.652	.031*
หญิง	50	226		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.74 การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

จำแนกตามเพศ

เพศ	เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			χ^2	P.
	เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด	เพื่อสุขภาพ	เพื่อความ สวยงาม		
ชาย	59	42	23	3.572	.311
หญิง	137	71	68		

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .11 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

สมมติฐานที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotle Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotle Spa)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotle Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.75 การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)						χ^2	P.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
ชาย	82	11	10	2	7	12	9.556	.089
หญิง	203	22	13	11	4	23		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .089 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

สมมติฐานที่ 4 อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.76 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

จำแนกตามอายุ

อายุ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa		χ^2	P.
	ใช้	ไม่ใช้		
15 – 24 ปี	59	26	11.347	.045*
25 – 34 ปี	74	53		
35 – 44 ปี	62	45		
45 – 54 ปี	24	32		
55 – 64 ปี	10	10		
65 ปีขึ้นไป	4	1		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .045 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.77 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa
จำแนกตามอายุ

อายุ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
15 – 24 ปี	23	62	50.018	.000**
25 – 34 ปี	40	87		
35 – 44 ปี	60	47		
45 – 54 ปี	37	19		
55 – 64 ปี	17	3		
65 ปีขึ้นไป	1	4		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4.78 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa
จำแนกตามอายุ

อายุ	การให้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	Other type of Spa			
	ใช่	ไม่ใช่		
15 – 24 ปี	16	69	6.548	.256
25 – 34 ปี	19	108		
35 – 44 ปี	20	87		
45 – 54 ปี	7	49		
55 – 64 ปี	-	20		
65 ปีขึ้นไป	-	5		

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .256 ซึ่งค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa

สมมติฐานที่ 5 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.79 การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			χ^2	P.
	เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด	เพื่อสุขภาพ	เพื่อความ สวยงาม		
15 – 24 ปี	40	14	31	37.899	.001**
25 – 34 ปี	64	30	33		
35 – 44 ปี	56	35	16		
45 – 54 ปี	24	25	7		
55 – 64 ปี	11	8	1		
65 ปีขึ้นไป	1	1	3		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .001 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 6 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.80 การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)						χ^2	P.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
15 – 24 ปี	81	3	-	-	-	1	76.670	.000**
25 – 34 ปี	91	12	6	6	3	9		
35 – 44 ปี	71	10	9	3	5	9		
45 – 54 ปี	30	4	5	4	3	10		
55 – 64 ปี	10	1	3	-	-	6		
65 ปีขึ้นไป	2	3	-	-	-	-		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.81 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
โสด	133	73	12.027	.002**
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	91	75		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	9	19		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

ตารางที่ 4.82 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa

จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
โสด	66	140	29.190	.000**
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	92	74		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	20	8		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.83 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	Other type of Spa			
	ใช้	ไม่ใช้		
โสด	32	174	.889	.641
แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	24	142		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	6	22		

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .641 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa

สมมติฐานที่ 8 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.84 การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa)			χ^2	P.
	เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด	เพื่อสุขภาพ	เพื่อความ สวยงาม		
โสด	102	44	60	25.888	.000**
แต่งงาน/อยู่ ด้วยกัน	87	52	27		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	7	17	4		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 9 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.85 การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)						χ^2	P.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป		
โสด	165	14	8	3	4	12	38.634	.000**
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	107	15	15	9	6	14		
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	13	4	-	1	1	9		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 10 การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.86 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	18	5.954	.051
ปริญญาตรี	141	90		
สูงกว่าปริญญาตรี	43	50		

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .051 ซึ่งค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

ตารางที่ 4.87 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	28	42.183	.000**
ปริญญาตรี	82	149		
สูงกว่าปริญญาตรี	69	24		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.88 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	Other type of Spa			
	ใช้	ไม่ใช้		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	35	.182	.913
ปริญญาตรี	37	194		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	78		

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .913 ซึ่งค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa

สมมติฐานที่ 11 การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.89 การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			χ^2	P.
	เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด	เพื่อสุขภาพ	เพื่อความ สวยงาม		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	10	11	12.725	.048*
ปริญญาตรี	105	64	62		
สูงกว่าปริญญาตรี	56	27	10		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .048 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 12 การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : การศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.90 การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)						χ^2	P.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	34	4	-	1	1	3	35.637	.000**
ปริญญาตรี	169	21	17	10	2	12		
สูงกว่า ปริญญาตรี	58	3	5	2	8	17		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.91 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
1. ผู้เชี่ยวชาญ	19	30	22.356	.008**
2. ผู้บริหาร	20	30		
3. พนักงานองค์กร ธุรกิจ	60	34		
4. ผู้ใช้แรงงาน/การ ผลิต	8	4		
5. เกษตรกร	10	5		
6. พนักงานของรัฐ	21	14		
7. แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	11	9		
8. นักเรียน/นักศึกษา	52	21		
9. ผู้ประกอบการ	16	13		
10. อื่นๆ เช่น ทนาย	14	7		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.92 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa		χ^2	P.
	ใช้	ไม่ใช้		
1.ผู้เชี่ยวชาญ	36	13	47.821	.000**
2.ผู้บริหาร	33	17		
3.พนักงานองค์กร ธุรกิจ	34	60		
4.ผู้ใช้แรงงาน/การ ผลิต	4	8		
5.เกษตรกร	6	9		
6.พนักงานของรัฐ	16	19		
7.แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	9	11		
8.นักเรียน/นักศึกษา	16	57		
9.ผู้ประกอบการ	17	12		
10. อื่นๆ เช่น ทนาย	7	14		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.93 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	ใช้	ไม่ใช้		
1.ผู้เชี่ยวชาญ	9	40	15.921	.069
2.ผู้บริหาร	5	45		
3.พนักงานองค์กร ธุรกิจ	16	78		
4.ผู้ใช้แรงงาน/การ ผลิต	3	9		
5.เกษตรกร	-	15		
6.พนักงานของรัฐ	4	31		
7.แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	2	18		
8.นักเรียน/นักศึกษา	12	61		
9.ผู้ประกอบการ	10	19		
10. อื่นๆ เช่น ทนาย	1	20		

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .069 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa

สมมติฐานที่ 14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.94 การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			χ^2	P.
	เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด	เพื่อสุขภาพ	เพื่อความ สวยงาม		
1.ผู้เชี่ยวชาญ	30	13	6	70.166	.000**
2.ผู้บริหาร	22	8	10		
3.พนักงาน องค์กรธุรกิจ	43	30	21		
4.ผู้ใช้แรงงาน/ การผลิต	3	2	7		
5.เกษตรกร	2	7	6		
6.พนักงานของ รัฐ	14	15	6		
7.แม่บ้าน/ เกษียณ/ว่างงาน	9	7	4		

ตารางที่ 4.94 (ต่อ)

อาชีพ	เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa)			χ^2	P.
	เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด	เพื่อสุขภาพ	เพื่อความ สวยงาม		
8.นักเรียน/ นักศึกษา	32	12	-		
9.ผู้ประกอบการ	24	5	-		
10. อื่นๆ เช่น ทนาย	17	3	-		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.95 การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)						χ^2	P.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- บาท ขึ้นไป		
1.ผู้เชี่ยวชาญ	40	2	1	1	-	5	114.877	.000**
2.ผู้บริหาร	26	1	6	-	2	15		
3.พนักงาน องค์กรธุรกิจ	61	11	6	6	4	6		
4.ผู้ใช้ แรงงาน/การ ผลิต	7	2	-	-	-	3		
5.เกษตรกร	11	3	-	-	-	1		
6.พนักงาน ของรัฐ	20	3	4	3	4	1		
7.แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน	14	3	2	-	-	1		
8.นักเรียน/ นักศึกษา	70	3	-	-	-	-		
9.ผู้ประกอบการ	16	2	4	3	1	3		
10. อื่นๆ เช่น ทนาย	18	3	-	-	-	-		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

สมมติฐานที่ 16 รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.96 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

จำแนกตามรายได้

รายได้	การให้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa		χ^2	P.
	ใช้	ไม่ใช้		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	13	11.318	.125
2. 10,000 – 17,499 บาท	53	24		
3. 17,500 – 19,999 บาท	29	15		
4. 20,000 – 34,999 บาท	46	35		
5. 35,000 – 49,999 บาท	25	27		
6. 50,000 – 64,999 บาท	31	17		

ตารางที่ 4.96 (ต่อ)

รายได้	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
7. 65,000 – 79,999 บาท	13	16		
8. 80,000 บาท หรือมากกว่า	19	20		

จากตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .125 ซึ่งค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Day Spa

ตารางที่ 4.97 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa
จำแนกตามรายได้

รายได้	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa		χ^2	P.
	ใช่	ไม่ใช่		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	23	48.884	.000**
2. 10,000 – 17,499 บาท	16	61		
3. 17,500 – 19,999 บาท	18	26		
4. 20,000 – 34,999 บาท	35	46		

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

อายุ	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	Resort/Hotel Spa			
	ใช้	ไม่ใช้		
5. 35,000 – 49,999 บาท	27	25		
6. 50,000 – 64,999 บาท	27	21		
7. 65,000 – 79,999 บาท	24	5		
8. 80,000 บาท หรือมากกว่า	24	15		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Resort/Hotel Spa ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.98 การแสดงความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa
จำแนกตามรายได้

รายได้	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	Other type of Spa			
	ใช้	ไม่ใช้		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	27	1.610	.978
2. 10,000 – 17,499 บาท	11	66		
3. 17,500 – 19,999 บาท	7	37		

ตารางที่ 4.98 (ต่อ)

รายได้	การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา)		χ^2	P.
	Other type of Spa			
	ใช้	ไม่ใช้		
4. 20,000 – 34,999 บาท	13	68		
5. 35,000 – 49,999 บาท	8	44		
6. 50,000 – 64,999 บาท	7	41		
7. 65,000 – 79,999 บาท	6	23		
8. 80,000 บาท หรือมากกว่า	7	32		

จากตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability เท่ากับ .978 ซึ่งค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa

สมมติฐานที่ 17 รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.99 การแสดงความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
จำแนกตามรายได้

รายได้	เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa)			χ^2	P.
	เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด	เพื่อสุขภาพ	เพื่อความ สวยงาม		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	14	4	12	53.909	.000**
2. 10,000 – 17,499 บาท	34	17	26		
3. 17,500 – 19,999 บาท	15	13	16		
4. 20,000 – 34,999 บาท	30	31	20		
5. 35,000 – 49,999 บาท	27	17	8		
6. 50,000 – 64,999 บาท	30	15	3		
7. 65,000 – 79,999 บาท	19	8	2		
8. 80,000 บาท หรือมากกว่า	27	8	4		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า เหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 18 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาทดสอบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.100 การแสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)						χ^2	P.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	1	-	-	-	-	80.426	.000**
2. 10,000 – 17,499 บาท	66	6	-	3	2	-		
3. 17,500 – 19,999 บาท	29	6	1	2	-	6		

ตารางที่ 4.100 (ต่อ)

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)						χ^2	P.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป		
4. 20,000 – 34,999 บาท	48	10	11	5	1	6		
5. 35,000 – 49,999 บาท	34	6	3	-	3	6		
6. 50,000 – 64,999 บาท	28	4	2	3	4	7		
7. 65,000 – 79,999 บาท	17	-	4	-	1	7		
8. 80,000 บาท หรือ มากกว่า	34	-	2	-	-	3		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์โดยใช้ (Chi-square test) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 19 เพศแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.101 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามเพศ

ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	T	df	P
1. ดีมาก.....แย่มาก	ชาย	3.95	.69	-.290	398	.772
	หญิง	3.97	.75			
2. จะใช้บริการต่อไป.....จะไม่ใช้ บริการอีกแน่นอน	ชาย	3.96	.68	-.423	398	.672
	หญิง	4.00	.82			
3. แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำ แน่นอน	ชาย	3.84	.83	-.547	398	.585
	หญิง	3.89	.89			
4. แนวโน้มใช้เพิ่มขึ้น.....ลดลง	ชาย	3.77	.93	-.525	398	.600
	หญิง	3.82	.99			

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปาในทุกข้อมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการสปาในทุกข้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 20 อายุแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอายุ

ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ(Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. คีมาค.....แยมมาก	ระหว่างกลุ่ม	12.832	5	2.566	5.012	.000**
	ภายในกลุ่ม	201.746	394	.512		
	รวม	214.577	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.102 (ต่อ)

ความรู้สึกโดยรวมต่อการ ให้บริการ(Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
2. จะใช้บริการต่อไป..... จะไม่ใช้บริการอีกแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	15.349	5	3.070	5.267	.000**
	ภายในกลุ่ม	229.628	394	.583		
	รวม	244.978	399			
3. แนะนำแน่นอน..... ไม่แนะนำแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	17.616	5	3.523	4.822	.000**
	ภายในกลุ่ม	287.862	394	.731		
	รวม	305.477	399			
4. แนวโน้มใช้เพิ่มขึ้น..... ลดลง	ระหว่างกลุ่ม	15.109	5	3.022	3.254	.007**
	ภายในกลุ่ม	365.829	394	.928		
	รวม	380.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า อายุแตกต่างกันมี ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในทุกข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง

ตารางที่ 4.103 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับ
ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ตามอายุ.....อย่างมาก

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.00	3.94	3.93	4.19	3.85	2.60
15 – 24 ปี	4.00	-	.055 (.583)	.065 (.530)	-.196 (.112)	.150 (.399)	1.40 (.000)**
25 – 34 ปี	3.94	-	-	.010 (.913)	-.251 (.029)*	.094 (.582)	1.34 (.000)**
35 – 44 ปี	3.93	-	-	-	-.261 (.027)*	.084 (.628)	1.33 (.000)**
45 – 54 ปี	4.19	-	-	-	-	.346 (.064)	1.59 (.000)**
55 – 64 ปี	3.85	-	-	-	-	-	1.25 (.001)**
65 ปีขึ้นไป	2.60	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-64 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-64 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 1.34 1.33 1.59 และ 1.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .029 .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-44 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .251 และ .261 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.104 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับ
ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จะใช้บริการ
ต่อไป..... จะไม่ใช้บริการอีกแน่นอน

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.14	4.02	3.91	4.00	3.95	2.40
15 – 24 ปี	4.14	-	.117 (.273)	.225 (.043)*	.141 (.283)	.191 (.314)	1.74 (.000)**
25 – 34 ปี	4.02	-	-	.107 (.283)	.023 (.847)	.073 (.689)	1.62 (.000)**
35 – 44 ปี	3.91	-	-	-	-.084 (.125)	-.034 (.185)	1.51 (.349)
45 – 54 ปี	4.00	-	-	-	-	.050 (.802)	1.60 (.000)**
55 – 64 ปี	3.95	-	-	-	-	-	1.55 (.000)**
65 ปีขึ้นไป	2.40	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสพาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 34 ปี และ 45 – 64 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสพาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 34 ปี และ 45 – 64 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 1.62 1.60 และ 1.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสพาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 24 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสพาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 24 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 1.62 1.60 และ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.105 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แนะนำ
แน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.94	3.73	3.95	4.16	3.65	2.60
15 – 24 ปี	3.94	-	.232 (.053)	.011 (.927)	-.196 (.184)	.314 (.139)	1.36 (.001)**
25 – 34 ปี	3.73	-	-	-.221 (.053)	-.428 (.002)**	.082 (.689)	1.13 (.004)**
35 – 44 ปี	3.95	-	-	-	-.207 (.142)	.303 (.146)	1.35 (.001)**
45 – 54 ปี	4.16	-	-	-	-	.510 (.022)*	1.56 (.000)**
55 – 64 ปี	3.65	-	-	-	-	-	1.05 (.014)*
65 ปีขึ้นไป	2.60	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ สปาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 64 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 .004 .001 .000 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสปาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 64 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 1.13 1.35 1.56 และ 1.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสปามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25- 34 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสปามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25- 34 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .428

ตารางที่ 4.106 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับ
ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) เพิ่มขึ้น....ลดลง

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.05	3.58	3.92	3.80	3.80	3.20
15 – 24 ปี	4.05	-	.476 (.000)**	.133 (.341)	.255 (.125)	.258 (.280)	.858 (.053)
25 – 34 ปี	3.58	-	-	-.342 (.007)**	-.220 (.154)	-.217 (.349)	.382 (.384)
35 – 44 ปี	3.92	-	-	-	.121 (.444)	.125 (.594)	.725 (.101)
45 – 54 ปี	3.80	-	-	-	-	.003 (.989)	.603 (.180)
55 – 64 ปี	3.80	-	-	-	-	-	.600 (.214)
65 ปีขึ้นไป	3.20	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.106 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25- 34 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25- 34 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสปาลดลง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 24 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสปาลดลง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 24 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .476

ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะใช้บริการสพาลดลงน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15- 24 ปี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .476

สมมติฐานที่ 21 สถานภาพแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) จำแนกตามอายุ

ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ(Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. คีมาก.....แ่่มาก	ระหว่างกลุ่ม	4.134	2	2.067	3.899	.021*
	ภายในกลุ่ม	210.444	397	.530		
	รวม	214.578	399			
2. จะใช้บริการต่อไป.....จะไม่ใช้บริการอีกแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	2.628	2	1.314	2.153	.118
	ภายในกลุ่ม	242.349	397	.610		
	รวม	244.978	399			

ตารางที่ 4.107 (ต่อ)

ความรู้สึกโดยรวมต่อการ ให้บริการ(Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. แนะนำแน่นอน..... ไม่แนะนำแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	6.186	2	3.093	4.103	.017*
	ภายในกลุ่ม	299.292	397	.754		
	รวม	305.478	399			
4. แนวโน้มใช้เพิ่มขึ้น..... ลดลง	ระหว่างกลุ่ม	3.124	2	1.562	1.641	.195
	ภายในกลุ่ม	377.814	397	.952		
	รวม	380.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมี ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ ความรู้สึกในการใช้สปาดีมาก...แย่มาก และ การแนะนำแน่นอน...ไม่แนะนำแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง

ตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับ
ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีมาก.....แย่มาก

สถานภาพ		โสด	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.91	4.07	3.71
โสด	3.91	-	-.154 (.042)*	.203 (.167)
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	4.07	-	-	.358 (.017)*
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.108 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แยกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ แยกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .358

ตารางที่ 4.109 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน

สถานภาพ		โสด	แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
	\bar{X}	3.77	4.03	3.78
โสด	3.77	-	-253 (.005)**	-.009 (.959)
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	4.03	-	-	.244 (.169)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.78	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แยกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .253

สมมติฐานที่ 22 การศึกษาแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบความรู้สึกรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort /Hotel Spa) จำแนกตามการศึกษา

ความรู้สึกโดยรวมต่อการ ใช้บริการ(Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ดีมาก.....แย่มาก	ระหว่างกลุ่ม	3.597	2	1.799	3.612	.028*
	ภายในกลุ่ม	181.269	397	.498		
	รวม	184.866	399			
2. จะใช้บริการต่อไป..... จะไม่ใช้บริการอีกแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	2.078	2	1.039	1.804	.166
	ภายในกลุ่ม	209.650	397	.576		
	รวม	211.728	399			
3. แนะนำแน่นอน..... ไม่แนะนำแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	6.804	2	3.402	4.647	.010**
	ภายในกลุ่ม	266.466	397	.732		
	รวม	273.270	399			

ตารางที่ 4.110 (ต่อ)

ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
4. แนวโน้มใช้เพิ่มขึ้น..... ลดลง	ระหว่างกลุ่ม	.264	2	.132	.136	.873
	ภายในกลุ่ม	352.597	397	.969		
	รวม	352.861	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.110 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมี ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ ความรู้สึกในการใช้สปาดีมาก...แย่มาก และการแนะนำแน่นอน...ไม่แนะนำแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้น ผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง

ตารางที่ 4.111 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับ

ความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีมาก.....แย่มาก

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.90	3.92	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	.019 (.868)	-.243 (.062)
ปริญญาตรี	3.92	-	-	-.224 (.010)**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .224

ตารางที่ 4.112 แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แนะนำแน่นอนไม่แนะนำแน่นอน

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.69	3.84	4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	-.150 (.289)	-.420 (.008)**
ปริญญาตรี	3.84	-	-	-.269 (.011)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.112 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในการแนะนำบุคคลอื่นในการใช้บริการสปา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .011 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในการแนะนำบุคคลอื่นในการใช้บริการสปา

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีแตกต่างกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .420 และ .269 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 23 ปัจจัยการเลือกใช้สปา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ปัจจัยการเลือกใช้สปา ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)
 H_1 : ปัจจัยการเลือกใช้สปา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกใช้สปา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ปัจจัยการเลือกใช้สปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก... แย่มาก	จะใช้บริการ แน่นอน..... จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำ แน่นอน.....ไม่ แนะนำแน่นอน	เพิ่มขึ้น..... ลดลง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย (Spa treatment)				
Pearson Correlation	.334	.288	.309	.134
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.007**
2. มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือกมากมาย (Spa product)				
Pearson Correlation	.305	.350	.265	.143
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.004**
3. มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ				
Pearson Correlation	.363	.276	.314	.155
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.002**

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกใช้สปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก.... แย่มาก	จะใช้บริการ แน่นอน..... จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำ แน่นอน.....ไม่ แนะนำแน่นอน	เพิ่มขึ้น..... ลดลง
4. มีการใช้สมุนไพรไทย				
Pearson Correlation	.249	.207	.237	.158
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.001**
5.การใช้การนวดแผนไทย				
Pearson Correlation	.371	.355	.277	.154
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.002**
6.การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของ ร้าน				
Pearson Correlation	.288	.206	.295	.083
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.099
รวม				
Pearson Correlation	.44	.387	.390	.191
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.อุปกรณ์พื้นฐาน				
Pearson Correlation	.295	.337	.360	.175
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
8.ทำเลที่ตั้ง				
Pearson Correlation	.277	.133	.178	.129
Sig. (2-tailed)	.000**	.008**	.000**	.017*
9.การตกแต่งภายใน				
Pearson Correlation	.255	.276	.257	.139
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.005**

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกใช้สปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก... แย่มาก	จะใช้บริการ แน่นอน..... จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำ แน่นอน..... ไม่ แนะนำแน่นอน	เพิ่มขึ้น..... ลดลง
10.บรรยากาศภายในร้าน				
Pearson Correlation	.294	.307	.293	.144
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.004**
11.บรรยากาศภายในร้าน				
Pearson Correlation	.284	.223	.328	.160
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.001**
12.เสียง				
Pearson Correlation	.349	.263	.324	.161
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.001**
13.ความสะอาด				
Pearson Correlation	.323	.423	.399	.326
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
รวม				
Pearson Correlation	.399	.373	.408	.234
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านบริการ				
14.กระบวนการให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ				
Pearson Correlation	.275	.306	.405	.194
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกใช้สปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก... แย่มาก	จะใช้บริการ แน่นอน..... จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำ แน่นอน.....ไม่ แนะนำแน่นอน	เพิ่มขึ้น..... ลดลง
ด้าน Spa therapist				
15.มีมาตรฐานวิชาชีพ มีความ ชำนาญในการนวด				
Pearson Correlation	.300	.342	.361	.179
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
16.มีมารยาทที่ดี				
Pearson Correlation	.320	.331	.303	.130
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.009**
17.มีความอ่อนโยน เป็นมิตร				
Pearson Correlation	.370	.373	.291	.167
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.001**
รวม				
Pearson Correlation	.387	.408	.372	.186
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้าน Receptionist				
18.รวดเร็วมีประสิทธิภาพ				
Pearson Correlation	.272	.292	.385	.141
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.005**

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกใช้สปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก.... แย่มาก	จะใช้บริการ แน่นอน..... จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำ แน่นอน.....ไม่ แนะนำแน่นอน	เพิ่มขึ้น..... ลดลง
19. ยิมแฮนด์แมส				
Pearson Correlation	.243	.373	.330	.223
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
รวม				
Pearson Correlation	.297	.386	.412	.213
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
20. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ				
Pearson Correlation	.184	.162	.250	.188
Sig. (2-tailed)	.000**	.001**	.000**	.000**
21. การโฆษณาผ่านWebsite				
Pearson Correlation	.165	.143	.246	.119
Sig. (2-tailed)	.001**	.004**	.000**	.017*
22. การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์				
Pearson Correlation	.177	.237	.367	.262
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
23. อื่นๆ ระบุ แคมป์ให้คนใน ครอบครัว				
Pearson Correlation	.194	.154	.307	.219
Sig. (2-tailed)	.000**	.002**	.000**	.000**

ตารางที่ 4.113 (ต่อ)

ปัจจัยการเลือกใช้สปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก... แย่มาก	จะใช้บริการ แน่นอน..... จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำ แน่นอน.....ไม่ แนะนำแน่นอน	เพิ่มขึ้น..... ลดลง
รวม				
Pearson Correlation	.227	.219	.370	.249
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านราคา				
24. การมีราคาให้เลือกหลายระดับ				
Pearson Correlation	.334	.229	.380	.204
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
25. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพการบริการ				
Pearson Correlation	.312	.148	.358	.157
Sig. (2-tailed)	.000**	.003**	.000**	.002**
26. การคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ ที่ได้รับ				
Pearson Correlation	.351	.239	.452	.269
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**
รวม				
Pearson Correlation	.384	.237	.458	.242
Sig. (2-tailed)	.000**	.000**	.000**	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกใช้สปา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้สปาในด้านต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการเลือกใช้สปา มีความสัมพันธ์กับ ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ ปัจจัยในการเลือกใช้สปาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจสปา ด้านผู้ประกอบการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ธุรกิจ สปาประเภท Day spa และ Resort/ Hotel spa มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะใด ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยในการเลือกใช้สปา พฤติกรรมการใช้บริการสปา ความรู้สึกโดยรวม ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสปาของผู้มาใช้บริการสปา ประเภท Day spa และ Resort/ Hotel spa เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่ต่อผู้ประกอบการสปา หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการสปาไปพัฒนาในการให้บริการและส่งเสริมการใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อธุรกิจสปา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา
- ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้รับบริการต่อธุรกิจสปา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 4 ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผล

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อธุรกิจสปา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีรูปแบบของธุรกิจเป็น Day Spa จำนวน 24 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีรูปแบบของธุรกิจเป็น Hotel/ Resort spa จำนวน 21 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 46.7

ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 2 ปี จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 3 ปี 4 ปี มีจำนวน 6 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 3.25 หรือเท่ากับ 3 ปี มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 7 คน 10 คน จำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 3 คน 8 คน 11 คน 12 คน 15 คน และ 20 คน มีจำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยเฉลี่ยมีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 12.42 หรือเท่ากับ 12 คน โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 60 80 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 5 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 70 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 50 90 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 67.08 หรือเท่ากับ 67 เปอร์เซ็นต์ สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีสัดส่วน 20 30 40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 5 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 10 50 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 60 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าชาวต่างชาติ 34.17 หรือเท่ากับ 34 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300 500 คน จำนวน 5 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 50 150 350 400 700 คน จำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.30 โดยเฉลี่ยมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 355.83 หรือเท่ากับ 356 คน

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 1 ปี จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 4 ปี มีจำนวน 4 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการด้านธุรกิจสปา 3.62 หรือเท่ากับ 4 ปี มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 15 คน จำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 6 คน 8 คน 12 คน 13 คน 20 คน และ 30 คน มีจำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 14.7 หรือเท่ากับ 15 คน โดยส่วนใหญ่มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 60 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 30 50 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 42.38 หรือเท่ากับ 42 เปอร์เซ็นต์ สำหรับลูกค้าต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีสัดส่วน 80 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ มีสัดส่วนลูกค้าต่างชาติ 70 90 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีสัดส่วนลูกค้าต่างชาติ 60 95 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีสัดส่วนลูกค้าต่างชาติ 78.90 หรือเท่ากับ 79 เปอร์เซ็นต์ โดยส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 400 คน จำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 200 350 500 600 800 คน จำนวน 2 สถานประกอบการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 491.90 หรือเท่ากับ 491 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ Day Spa มีการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ไม่ได้ศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมทางด้านการบริหารธุรกิจสปา ในระดับปานกลาง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และในระดับน้อย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ มีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 30 ชั่วโมง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา 100 ชั่วโมง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 40 80 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 142.29 หรือเท่ากับ 142 ชั่วโมง มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 2 ปี 3 ปี 4 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

รองลงมา 6 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 1 ปี 5 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 3.83 หรือเท่ากับ 4 ปี มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจทั้งหมด 2 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 6 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 10 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจทั้งหมด 5.50 หรือเท่ากับ 6 ปี โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริการในศูนย์สปา ความงาม มีจำนวน 23 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมา คือ การนวด มีจำนวน 19 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 79.2 และ วารีบำบัด อื่นๆ มีจำนวน 17 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 70.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการสปาใน แบบวารีบำบัด เป็นแบบ Sauna จำนวน 20 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาเป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 18 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีรูปแบบการนวด เป็นแบบแผนไทย จำนวน 22 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นแบบจีน จำนวน 13 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 54.2 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการ แบบความงาม เป็นแบบ ผิวหน้า จำนวน 23 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาเป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบอื่นๆ เป็นแบบ Reflexology จำนวน 17 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเป็นแบบ คนตรีบำบัด จำนวน 10 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ yoga จำนวน 9 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ ตีลิวอร์รี่ จำนวน 12 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นแบบ บริการสอนทำ โยมสปา จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ สปาทัวร์ จำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa มีการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่ได้ศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 โดยส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมทางด้านการบริหารธุรกิจสปา ในระดับปานกลาง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาในระดับมาก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ มีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 60 ชั่วโมง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมา 30 40 50 80 90 180 ชั่วโมง มีจำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเฉลี่ยมีจำนวนชั่วโมงที่เคยผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 108.62 หรือเท่ากับ 109 ชั่วโมง มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา

1 ปี 2 ปี 4 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา 5 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 8 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 3.86 หรือเท่ากับ 4 ปี มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจทั้งหมด 6 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา 3 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 2 ปี 4 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีประสบการณ์ด้านบริหารธุรกิจทั้งหมด 4.62 หรือเท่ากับ 5 ปี โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริการในศูนย์บำบัด ความงาม มีจำนวน 21 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ อื่นๆ มีจำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ การนวด มีจำนวน 15 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการ สปาใน แบบวาริบำบัด เป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 19 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาเป็นแบบ Sauna จำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 76.2 มีรูปแบบการนวด เป็นแบบแผนไทย จำนวน 21 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 16 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 76.2 และเป็นแบบจีน จำนวน 11 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 52.4 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการ แบบความงาม เป็นแบบ ผิวหน้า จำนวน 20 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาเป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบอื่นๆ เป็นแบบ Reflexology จำนวน 15 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นแบบ yoga คนตรีบำบัด จำนวน 8 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ การนั่งสมาธิ จำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ มีรูปแบบการให้บริการสปาแบบสทิลเวอรี่ จำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นแบบ บริการสอนทำโฮมสปา จำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ สปาทัวร์ จำนวน 1 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Day Spa พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน รองลงมา มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.71 และ 4.67 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย รองลงมา มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และ การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้าน รองลงมา การตกแต่งภายใน และ ความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.71 และ 4.67 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน และการตกแต่งภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 4.46 และ 4.42 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ด้าน Spa therapist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร รองลงมา มีมารยาทที่ดี และมีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 4.79 และ 4.67 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร รองลงมา มีมารยาทที่ดี และมีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.63 และ 4.63 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และ 4.75 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 4.58 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.67 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และการคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.54 ในระดับมากที่สุด คือ มีการตั้งราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และการคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.25 ในระดับมากที่สุด คือ การมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Hotel/ Resort spa พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือกมากมาย รonglongma มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.67 4.57 และ 4.57 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน รonglongma มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และมีการให้บริการสปาที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 4.52 4.33 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์พื้นฐาน รองลงมา ทำเลที่ตั้ง และการตกแต่งภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.57 4.48 4.48 และ 4.48 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ เสียง รองลงมา อุปกรณ์พื้นฐาน การตกแต่งภายใน และความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.48 4.43 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้าน Spa therapist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีมารยาทที่ดี รองลงมา มีความอ่อนโยนเป็นมิตร และ มีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.57 และ 4.48 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีมารยาทที่ดี รองลงมา มีความอ่อนโยนเป็นมิตร และ มีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 4.52 และ 4.43 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.24 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website รองลงมา การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ 4.48 และ 4.29 ตามลำดับ ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และการโฆษณาผ่าน website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.57 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมาก คือ การคุ้มค่างของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การคุ้มค่างของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในระดับมาก คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการ Day Spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 10-15 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็น ร้อยละ 16.7 และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 25-30 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 20.21 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 20 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 8 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 10 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 16.67 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 17 เปอร์เซ็นต์ มีสัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 10 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 10 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 16.88 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 17 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 15-30 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 10-20 เปอร์เซ็นต์ เท่ากัน มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 25-35 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ย มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 21.79 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 22 เปอร์เซ็นต์

ผู้ประกอบการ Hotel/ Resort spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 15-30 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 25 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 21.43 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 21 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 5-10 เปอร์เซ็นต์เท่ากัน มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 13.57 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 14 เปอร์เซ็นต์ มีสัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน 5-10 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 6 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 10-30 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 5 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 15 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 16.43 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 16 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 5-10 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 7 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 30 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 4 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 20 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 3 สถานประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 19.29 เปอร์เซ็นต์ หรือเท่ากับ 19 เปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการกับกลยุทธ์การตลาด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ของผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน บริการ	ด้าน Spa therapist	ด้าน Reception ist	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านราคา
1. รูปแบบของธุรกิจ	-	-	-	-	**	-	-
2. ลักษณะการบริหารงาน	*	-	-	*	-	-	-

* แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ประกอบการกับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ของผู้ประกอบการ	การนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน บริการ	ด้าน Spa therapist	ด้าน Reception ist	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านราคา
1. รูปแบบของธุรกิจ	-	-	-	-	*	-	-
2. ลักษณะการบริหารงาน	-	-	-	-	-	-	-

* แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจของ
ผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานธุรกิจสปา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ของผู้ประกอบการ	ผลการดำเนินงานธุรกิจสปา			
	อัตราการ เจริญเติบโตของ ยอดขายในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับปีที่ ผ่านมา	อัตราการ เจริญเติบโต ของกำไรในปี ปัจจุบัน เปรียบเทียบกับ ปีที่ผ่านมา	สัดส่วนของ ยอดขายใน ปัจจุบัน เปรียบเทียบกับ อุตสาหกรรม	อัตราการเพิ่มขึ้น ของลูกค้าใหม่
1. รูปแบบของธุรกิจ	-	-	-	-
2. ลักษณะการบริหารงาน	-	-	-	-

- ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้รับบริการต่อธุรกิจสปา
แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้สปา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 4 ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทย เป็นเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 55 – 64 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็น

ร้อยละ 58.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ผู้บริหาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ พนักงานองค์กรธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ มีรายได้ 20,000-34,999 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ 50,000-64,999 บาท 80,000 บาท หรือมากกว่า และ 10,000-17,499 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 15.5 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 Resort/Hotel Spa จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และ Other type of Spa จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติ เพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 25 – 34 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 55 – 64 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และพนักงานของรัฐ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ มีรายได้ 501 – 875 US\$ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 251 – 437 US\$ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ มีรายได้ 438 – 500 US\$ 876 – 1250 US\$ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 11.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มาจากประเทศ East Asia จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ Europe จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ The Americas จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 Resort/Hotel Spa จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และ Other type of Spa จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ชาวไทย พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การใช้งานนวดแผนไทย รองลงมา มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การตกแต่งภายใน รองลงมา บรรยากาศภายในร้าน และ อุปกรณ์พื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.13 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้าน Spa therapist

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ มีมารยาทดี และมีมาตรฐานวิชาชีพ มีความชำนาญในการนวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่าน website การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.48 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับปานกลาง คือ การจัดทำสิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ การคุ้มค่างของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ และการมีราคาให้เลือกหลายระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.00 และ 3.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ชาวต่างชาติ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์สปาให้เลือกมากมาย รองลงมา มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.04 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ บรรยากาศภายในร้าน รองลงมา การตกแต่งภายในร้าน และ กลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านบริการ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้าน Spa therapist

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ มีมารยาทดี รองลงมา มีมาตรฐานวิชาชีพ มีความชำนาญในการนวด และ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้าน Receptionist

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา รวดเร็วมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.83

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.48 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่าน website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านราคา

ผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา การมีราคาให้เลือกหลายระดับ และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 และ 3.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทย มีรูปแบบการใช้บริการสปาใน 1 ปีที่ผ่านมา แบบ Day Spa จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 Resort/Hotel Spa จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ Other type of Spa จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 48 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 96 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 144 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 99.08 หรือเท่ากับ 99 ครั้งใน 1 ปี มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 10 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ 20 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 5 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 16.81 หรือเท่ากับ 17 ครั้งใน 1 ปี มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง

จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 2 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 3.84 หรือเท่ากับ 4 ครั้งใน 1 ปี มีรูปแบบการใช้บริการสปาในต่างประเทศมา แบบ Day Spa จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 Resort/Hotel Spa จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ Other type of Spa จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 2 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 20 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 6.67 หรือเท่ากับ 7 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 20 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 5.56 หรือเท่ากับ 6 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 2 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ 10 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 1 หรือ 3 หรือ 8 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 4.86 หรือเท่ากับ 5 ครั้งในการใช้ สปาในต่างประเทศ มีเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa/ Resort/Hotel Spa เพื่อพักผ่อน/ คลายเครียด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ เพื่อความสวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ เหตุผลในการใช้บริการ Day Spa/ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานคร คือ ราคา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงการนวดตามแบบของไทย จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 และ คุณภาพการให้บริการ จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa/ Resort/Hotel Spa กรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มากกว่า 50,001 จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบ Day Spa/Resort/Hotel Spa เป็นแบบการนวด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นแบบวาริบำบัด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นแบบความงาม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบวาริบำบัด เป็นแบบ Sauna จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบการนวด เป็นแบบ แผ่นไทย

จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเป็นแบบจีน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำแบบความงาม เป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเป็นแบบ ผิวหน้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำแบบอื่นๆ เป็นแบบ Reflexology จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาเป็นแบบ yoga จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการนั่งสมาธิ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติ มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 Resort/Hotel Spa จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ Other type of Spa จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 100 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 96 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 144 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 104.42 หรือเท่ากับ 104 ครั้งใน 1 ปี มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 5 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 12 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.6 และ 10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 11.22 หรือเท่ากับ 11 ครั้งใน 1 ปี มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 24.3 รองลงมาคือ 4 ครั้ง 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 10.8 และ 8 ครั้ง 10 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากัน 2.7 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 2.91 หรือเท่ากับ 3 ครั้งใน 1 ปี มีรูปแบบการใช้บริการสปาในต่างประเทศมา แบบ Day Spa จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 Resort/Hotel Spa จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ Other type of Spa จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Day Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 2 หรือ 3 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Day Spa เท่ากับ 2.45 หรือเท่ากับ 2 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Resort/Hotel Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 2 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 4 หรือ 5 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Resort/Hotel Spa เท่ากับ 2.80 หรือ

เท่ากับ 3 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ มีจำนวนครั้งต่อรูปแบบ Other type of Spa ในการใช้สปาในต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ใช้สปา 1 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 66.7 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยใช้ Other type of Spa เท่ากับ 1.33 หรือเท่ากับ 1 ครั้งในการใช้สปาในต่างประเทศ มีเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa/ Resort/Hotel Spa เพื่อพักผ่อน/คลายเครียด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 43.0 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเพื่อความสวยงาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ เหตุผลในการใช้บริการ Day Spa/ Resort/Hotel Spa คุณภาพการให้บริการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 24.0 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ โปรแกรมสปา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa/ Resort/Hotel Spa ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 61.0 รองลงมาคือ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 17 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ มีรูปแบบการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบ Day Spa/Resort/Hotel Spa เป็นแบบการนวดจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นแบบ ความงาม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และเป็นแบบอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.5 ตามลำดับ มีรูปแบบการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบ วารีบำบัด เป็นแบบ Sauna จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นแบบ Jacuzzi จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรูปแบบการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบการนวด เป็นแบบ แคนไทย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นแบบ สวีดิช จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเป็นแบบจีน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ มีรูปแบบการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบความงาม เป็นแบบ ผิวหน้าจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นแบบ ผิวกาย จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 ตามลำดับ มีรูปแบบการให้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบอื่นๆ เป็นแบบ yoga จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาเป็นแบบ Reflexology จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และการฝังเข็ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทย มีความรู้สึกโดยรวมการให้บริการ (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างจากการให้บริการ (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร เหนือกว่าการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อเปรียบเทียบจากความคาดหวังการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร ในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติ มีความรู้สึกโดยรวมการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างจากการให้บริการ (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 การให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 มีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อเปรียบเทียบจากความคาดหวังการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.4 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	พฤติกรรมการใช้บริการสปา				
	การใช้บริการ สปา (ใน 1 ปี ที่ผ่านมา) Day Spa	การใช้บริการ สปา (ใน 1 ปี ที่ผ่านมา) Resort Hotel Spa	การใช้บริการ สปา (ใน 1 ปี ที่ผ่านมา) Other type of Spa	เหตุผลในการ ใช้บริการสปา	ค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการ สปา
1. เพศ	-	-	*	-	-
2. อายุ	*	**	-	**	**
3. สถานภาพ	**	**	-	**	**
4. การศึกษา	-	**	-	*	**
5. อาชีพ	**	**	-	**	**
6. รายได้	-	**	-	**	**

* ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

- ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 5.5 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับ
ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก.....แย่มาก	จะใช้บริการต่อไป.....จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน	แนวโน้มใช้เพิ่มขึ้น.....ลดลง
1. เพศ	-	-	-	-
2. อายุ	**	**	**	**
3. สถานภาพ	*	-	*	-
4. การศึกษา	*	-	**	-

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

** แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.6 แสดงภาพรวมการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา

ความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ปัจจัยในการ เลือกใช้บริการ สปา	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก.....แย่มาก	จะใช้บริการต่อไป.....จะไม่ใช้บริการ อีกแน่นอน	แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน	แนวโน้มใช้เพิ่มขึ้น.....ลดลง
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	**	**	**	**
2. ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	**	**	**	**
3. ด้านบริการ	**	**	**	**

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ปัจจัยในการ เลือกใช้บริการ สปา	ความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)			
	ดีมาก.....แค่ มาก	จะใช้บริการ ต่อไป.....จะไม่ใช้ บริการ อีกแน่นอน	แนะนำ แน่นอน.....ไม่ แนะนำแน่นอน	แนวโน้มใช้ เพิ่มขึ้น.....ลดลง
4. ด้าน Spa therapist	**	**	**	**
5. ด้าน Receptionist	**	**	**	**
6. ด้านการส่ง เสริมการตลาด	**	**	**	**
7. ด้านราคา	**	**	**	**

* ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

** ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

- ไม่มีความสัมพันธ์

การอภิปรายผล

ตอนที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการต่อธุรกิจสปา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

ผู้ประกอบการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินกิจการด้านธุรกิจสปา 2 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินกิจการด้านธุรกิจสปา 3 - 4 ปี มีจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้อง 7 - 10 คน มีสัดส่วนลูกค้าชาวไทย 60 - 80 เปอร์เซ็นต์ สำหรับลูกค้าชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่มีสัดส่วน 20 - 40 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน 300 - 500 คน ซึ่งสอดคล้องกับ ปีทมา ภัทรสกล (2547) ศึกษาเรื่อง ธุรกิจสปาไทยจะก้าวไกลไปตลาดโลกได้จริงหรือ กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจสปาในออสเตรเลียมีแนวโน้มดี โดย Day Spa ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นธุรกิจขนาด 7 ห้อง ใช้บุคลากรประมาณ 10 คน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นหญิงร้อยละ 78

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa มีการศึกษาทางด้านการบริหารธุรกิจสปา โดยได้รับการฝึกอบรมทางด้านการบริหารธุรกิจสปา ในระดับปานกลาง มีจำนวนชั่วโมงที่ผ่านการอบรมด้านการบริหารธุรกิจสปา 30 ชั่วโมง มีประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปา 2 - 4 ปี มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจทั้งหมด 2 - 6 ปี โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริการในสุคนธ์บำบัด ความงาม ร่องลงมา คือ การนวด

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ Day Spa และ Resort/Hotel Spa พบว่าด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน ร่องลงมา มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย ร่องลงมา มีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ และ การสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้าน ร่องลงมา การตกแต่งภายใน และ ความสะอาด ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาด บรรยากาศภายในร้าน และการตกแต่งภายใน ซึ่งสอดคล้องกับ ชลดา แสงสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาต้องเน้นว่า สถานที่ตั้งควรมีสภาพแวดล้อมด้วยธรรมชาติ บรรยากาศเงียบสงบ ความสะอาดของสถานที่ วัสดุ การแต่งสถานที่เป็นแบบไทยๆ ด้านบริการ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ชลดา แสงสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ กล่าวว่า ดัชนีมาตรฐานด้านการบริการประกอบด้วย ความหลากหลายของบริการที่นำเสนอ โดยบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด ด้าน Spa therapist ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร ร่องลงมา มีมารยาทที่ดี และมีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร ร่องลงมา มีมารยาทที่ดี และมีมาตรฐานวิชาชีพความชำนาญในการนวด

ซึ่งสอดคล้องกับ ชลดา แสงสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง มาตรฐานของสถานประกอบการสปาใน จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการควรเน้นด้านความ สะอาด ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการแต่งกายที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกรับบริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การบริการพนักงานควรจะมีการพูดจา ไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้าน Receptionist ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับ มากที่สุด คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่าน website การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ชัวร์ และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่าน website การจัดทำสิ่งพิมพ์โบว์ ชัวร์ และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา กล่าวว่า ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ เรื่องสปามากที่สุด คือ ใบปลิว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การส่งเสริม การตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ คน โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ด้านราคา ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ การตลาดของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และ การค้ำค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนการนำไปใช้ ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจสปาในระดับมากที่สุด คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และ การค้ำค่า ของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มี ผลต่อการใช้บริการสปา กล่าวว่า ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นควรสูงกว่าราคาที่ลูกค้าได้รับ

ผลการดำเนินงาน

ผู้ประกอบการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa โดยส่วนใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 20 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเจริญเติบโตของกำไร 15 เปอร์เซ็นต์ มีสัดส่วนของยอดขายในปัจจุบัน 15 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 15 - 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกกิจ ครูฑฐา (2547) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุน กล่าวว่า การวิเคราะห์ด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ว่าระยะเวลาในการคืนทุนมีค่าเท่ากับ 3 ปี 3 เดือน 15 วัน มีอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายมีค่าเท่ากับ 1.5728

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. รูปแบบของธุรกิจ แตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาด และการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ในด้าน Receptionist ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ลักษณะการบริหารงาน แตกต่างกันมีกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน Spa therapist ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับการนำกลยุทธ์การบริหารการตลาดไปใช้ไม่แตกต่างในทุกด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการบริหารงาน แตกต่างกัน มีผลการดำเนินงานธุรกิจสปา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้สปา และพฤติกรรมของผู้รับบริการต่อธุรกิจสปา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีรายได้ 20,000-34,999 บาท มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa มากกว่า Resort/Hotel Spa ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรธุรกิจ มีรายได้ 501 – 875 US\$ ส่วนใหญ่มาจากประเทศ East Asia รองลงมาคือ Europe และ The Americas ตามลำดับ มีรูปแบบการใช้บริการสปาแบบ Day Spa มากกว่า Resort/Hotel Spa ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่

ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ กมลวรรณ พรหมพิทักษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นผู้หญิงที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และมีอาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากแถบยุโรปเอเชียตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa)

ชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การใช้การนวดแผนไทย รองลงมา มีการให้บริการสปาที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ด้าน Spa therapist ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมากที่สุด คือ มีความอ่อนโยนเป็นมิตร ด้าน Receptionist ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่าน website การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในระดับมาก คือ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ การคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ และ การมีราคาให้เลือกหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับ บงกช จุฑาเดมิย์ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกและมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสปาจะเพิ่มขึ้นอยู่ร้อยละ 23-27 โดยมีความพึงพอใจในชื่อเสียง บรรยากาศ ราคา พึงพอใจต่อผู้ให้บริการและรูปแบบการให้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ มีรูปแบบการใช้บริการสปาใน 1 ปีที่ผ่านมา แบบ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ใช้สปา 48 ครั้ง มีเหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa เพื่อพักผ่อน/คลายเครียด รองลงมาคือเพื่อสุขภาพ และ เพื่อความสวยงาม เหตุผลในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa ในกรุงเทพมหานคร คือ ราคาถูกกว่าประเทศอื่น รองลงมาคือ ชื่อเสียงการนวดตามแบบของไทย และ คุณภาพการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Day Spa และ Resort/Hotel Spa กรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีรูปแบบการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ แบบ Day Spa มากกว่า Resort/Hotel Spa เป็นแบบการนวด รองลงมาเป็นแบบวาริบำบัด และเป็นแบบความงาม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา กล่าวว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งใช้เวลา 61-90 นาที โดยจำนวนที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และใช้บริการแบบนวดทั้งไทย สวีดิช อโรมา นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อพักผ่อนคลายเครียด ส่วนใหญ่ไปใช้สปาเดือนละครั้ง โดยใช้บริการนวดแผนไทย ราคาต่อชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท และยังสอดคล้องกับ จิตรสินี สนิท (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสปาของกำลังพลและครอบครัวในค่ายศรีพัชรินทร กล่าวว่า ประโยชน์ของการใช้บริการสปาได้แก่ การช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ช่วยเพิ่มความสวยงามและรักษาอาการเจ็บป่วย ส่วนใหญ่ใช้บริการประมาณเดือนละ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นวันที่สะดวกในการไปใช้บริการมากที่สุด สำหรับเวลาที่ต้องการไปใช้บริการมากที่สุดคือ 16.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการสปา

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความรู้สึกโดยรวมการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างจากการให้บริการ (Day Spa และ Resort/ Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ในระดับเห็นด้วย การให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร เหนือกว่าการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ของประเทศอื่นๆ ที่เคยใช้บริการในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสปา (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานครในระดับแนะนำ และใน 1 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มจะใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในกรุงเทพมหานคร ในระดับเพิ่มขึ้น

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้ใช้บริการ

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้าน การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่สัมพันธ์กัน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้าน การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) ใช้ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) เหตุผลในการใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้าน การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) ใช้ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) เหตุผลในการใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการให้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้าน การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) ใช้ (Resort/Hotel Spa) เหตุผลในการใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการให้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) ใช้ (Day Spa และ Other type of Spa) ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้าน การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) ใช้ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) เหตุผลในการใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายในการใช้

บริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) Other type of Spa ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้าน การใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) ใช้ (Resort/Hotel Spa) เหตุผลในการใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการใช้บริการสปา (ใน 1 ปีที่ผ่านมา) ใช้ (Day Spa และ Other type of Spa) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. เพศแตกต่างกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในทุกๆ ด้าน ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. อายุแตกต่างกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในทุกๆ ด้าน ๆ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. สถานภาพแตกต่างกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แตกต่างกันในด้านบริการดีมาก...แย่มาก การแนะนำแน่นอน...ไม่แนะนำแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

10. การศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แตกต่างกันในด้านบริการดีมาก...แย่มาก การแนะนำแน่นอน...ไม่แนะนำแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

11. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้าน Spa therapist ด้าน Receptionist ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ด้านผู้ประกอบการ มีดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ การให้บริการสปาที่มีความหลากหลาย เช่น มินิวัดแผนไทย มีการใช้สมุนไพรที่ช่วยรักษาสุขภาพ ผิวพรรณให้มีความสดใส ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีคุณสมบัติในการให้บริการที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะรักษาชื่อเสียงและการให้บริการเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีสร้างความประทับใจ ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีที่จะเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและส่งผลถึงการแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้มีความทันสมัย การตกแต่งภายในเป็นแบบคลาสสิก มีความทันสมัย สะอาด มีกลิ่นอายของสปาไทย รวมถึงอุปกรณ์ในการใช้ต้องมีความสะอาด เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าปูเตียง เบาะต่างๆ มีความขาวสะอาด กลิ่นหอม เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าผู้ประกอบการไม่ได้ละเลยอุปกรณ์เหล่านี้ โดยให้ความสำคัญกับทุกๆ จุดในการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกคนให้มีคุณภาพเหมือนกัน

3. ผู้ประกอบการจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานทุกคน เตรียมความพร้อมก่อนที่จะเข้าไปให้บริการผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นมารยาท การพูดจามีสัมมาคารวะ ไม่ก้าวล่วงผู้ใช้บริการ แสดงความอ่อนโยนและเป็นมิตร มีความขี้มเข้มแจ่มใส ควรมีทักษะในการสื่อสารว่าเรื่องใดควรจะสนทนาหรือไม่ ไม่ควรสนทนาในเรื่องส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรำคาญ นอกจากนั้น พนักงานที่มาให้บริการควรได้รับการฝึกอบรมและมีใบผ่านมาตรฐานวิชาชีพ มีความชำนาญในการนวด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าได้รับบริการถูกวิธีได้มาตรฐานการให้บริการ

4. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่าน website ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปดูรายละเอียดต่างๆ โดยผู้ประกอบการมีข้อมูลทุกอย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทำเลที่ตั้งของสถานที่ ราคา รวมถึงการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่น่าสนใจ ไม่ควรทำให้บนหน้า website เลอะเทอะไปด้วยข้อมูลที่ไม่ได้จัดระเบียบทำให้ไม่น่าสนใจ ควรมีพนักงานคอยดูแล website มีการ update ข้อมูลตลอดเวลาสามารถตอบข้อซักถามให้กับผู้ใช้บริการได้ นอกจากนั้นควรมีการโฆษณาผ่านสื่อนิคมสารเฉพาะ เช่น นิคมสารผู้หญิง เพื่อให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ ไปถึงผู้ใช้บริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นหรือผู้ประกอบการอาจใช้ช่องทางอื่นในการส่งข้อมูลไปให้ผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่งโดยการใช้โบว์ชัวร์ โดยผ่านทางห้างสรรพสินค้า การจัดงานนิทรรศการต่างๆ เช่น เมืองทอง ไบเทค เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการควรมีหลายราคาให้ผู้ใช้บริการได้เลือก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ โดยไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการจนเกินไป ควรทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกว่าเข้ามาใช้บริการสปาแล้วได้รับความคุ้มค่าจากตัวเงินที่ผู้ให้บริการจ่ายไป ถ้าผู้ให้บริการคิดแบบนี้จะทำให้ผู้ให้บริการไม่เสียดายเงินกับการเข้ามาใช้บริการ แต่ถ้าเมื่อไหร่ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าเสียดายจึงไม่น่าเข้ามาใช้บริการเลย แสดงว่าผู้ประกอบการไม่สามารถทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะสะเลยปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่ทุกอย่างจะสายไป

ด้านผู้ให้บริการ (นักท่องเที่ยว)

1. ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา โดยพิจารณาจากผู้ประกอบการที่มีการให้บริการที่มีความหลากหลาย เช่นมีการให้บริการแบบนวดแผนไทย บริการสุขภาพ ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมไปถึงชื่อเสียง ภาพพจน์ของผู้ประกอบการเป็นที่ยอมรับ

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้เส้นทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการพิจารณาจากการตกแต่งภายในของร้าน บรรยากาศ ความทันสมัย กลิ่นอายของสปา รวมถึงอุปกรณ์พื้นฐานในการใช้ควรมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะและได้มาตรฐานสากล

3. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการที่อ่อนโยน เป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาทที่ดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส รวมไปถึงการได้รับการอบรมให้มีความชำนาญในการให้บริการและมีการให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความประทับใจในการใช้บริการตลอดไป

4. ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลรายละเอียดโดยส่วนใหญ่เข้าไปดูใน website และข้อมูลจากนิตยสารต่างๆ ในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการสปา

5. ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสปา โดยให้ความสำคัญกับราคาของผู้ประกอบการว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการหรือไม่ มีหลายราคาให้เลือก และมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

6. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แตกต่างกัน พบว่า

6.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แย่กว่าผู้บริการที่มีอายุ 15-64 ปี เนื่องจากผู้บริการที่มีอายุมากอาจมีความคาดหวังในการเข้าไปใช้บริการมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีความหลากหลาย ควรมีการบริการแบบนวดเส้น คลายเส้น หรือคลายกล้ามเนื้อ ทำให้

เลือดลมเดินสะดวกหรืออาจคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการที่มีความเหมาะสมในการให้บริการกับ
ผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่มวัยอย่างมีความเหมาะสม

6.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะให้บริการสพาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15- 34 ปี และ 45 – 64 ปี เนื่องจากเป็นวัยสูงอายุ การเข้าไปใช้บริการอาจดูไม่เหมาะสม ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ซึ่งอาจจะมีการเจาะตลาดให้แคบลงไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น เช่น มีการจัดโครงการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในรูปของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือจัดโครงการแทรกเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

6.3 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) คือ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ สพาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15- 64 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้บริการสพาน้อยอยู่แล้ว การจะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการก็คงจะไม่มี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกกลุ่มอื่นที่เข้ามาใช้บริการและให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการนั้นเป็นผู้แนะนำผู้ให้บริการคนอื่นๆ ต่อไป สำหรับผู้ให้บริการที่มีอายุ 45-54 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสพามากกว่าผู้ให้บริการในกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำงานมานาน ต้องการรักษาสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการเข้าไปใช้บริการสพามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการกลุ่มนี้เป็นกรณีพิเศษ โดยหวังผลในการให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้เป็นผู้แนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการสพามากขึ้นนั่นเอง ควรเน้นความประทับใจกับการให้บริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการว่าเป็นสถานประกอบการที่มีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี ราคาเหมาะสม การบริการดีเยี่ยม

7. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แตกต่างกัน พบว่า

7.1 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกโดยรวมต่อการให้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มนี้ถึงแม้แต่งงานแล้วก็ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพ ผิวพรรณ ความสวยงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรละทิ้งผู้ให้บริการกลุ่มนี้ ควรจัดโปรแกรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การนวดแผนไทย การขัดผิว การลดรอยแตก หลังการคลอดบุตร ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการได้เลือกใช้บริการสพาสอดคล้องกับความต้องการและสามารถไปช่วยแก้ปัญหาให้กับผิวพรรณ สุขภาพของผู้ใช้บริการต่อไป

8. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน : มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) แตกต่างกัน พบว่า

8.1 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีการศึกษาดี มีอาชีพดี มีรายได้ดี ย่อมเลือกสรรสิ่งดีๆ ให้กับตนเอง มากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้ให้บริการกลุ่มนี้ โดยจัดโปรแกรมการให้บริการมีความหลากหลาย มีสไตล์ คลาสสิก การตกแต่งภายในหรูหรา มีกลิ่นอายของสปา เน้นการให้บริการที่มีความสะอาด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าปูเตียงควรใหม่และมีกลิ่นหอม ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจกับการเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีก และใช้บ่อยขึ้น รวมถึงการแนะนำให้ผู้ดูแลคนอื่นเข้ามาใช้บริการเพื่อจะได้รับสิ่งที่ดีๆ เหมือนกับตนเอง

8.2 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกโดยรวมต่อการใช้บริการ (Day Spa และ Resort/Hotel Spa) ในการแนะนำบุคคลอื่นในการใช้บริการสปา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เนื่องจากผู้ให้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการและเลือกสรรสิ่งที่ดีๆ ให้กับตนเอง โดยการเข้ามาใช้บริการสปาบ่อย ย่อมที่จะแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดได้เข้ามาใช้บริการสปาเหมือนกับที่ตนเองได้รับจากการใช้บริการสปา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะให้ควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการกลุ่มนี้ เพื่อให้เป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้ให้บริการคนอื่นๆ ค่อยไป อีกช่องทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กมลธรรม์ พรหมพิทักษ์. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสปาในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2548.
- กรชกร ชวติ. (2544). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของ โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ตั้งอยู่นอกเขต เทศบาล. วิทยานิพนธ์ปริญญา, 2544.
- กิติมา ปรีดีดิลก. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : อักษรภาพพัฒน. คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2539.
- กิติมา ปรีดีดิลก. ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529
- กล้า วานิชย์ปัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2544.
- กุสุมา ไชยพร. (2540, สิงหาคม). คลายความเครียดด้วยการบำบัด. Elle 4 (40) : 2540.
- จิตรสินี สนิท. พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการสปา. ของกำลังพลและครอบครัวใน ค่ายศรีพัชรินทร, 2539.
- จรัส โพธิ์จันทร์. ทฤษฎีความพึงพอใจ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหาร การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2527.
- ฉัตรภาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ชลดา แสงสุวรรณ. มาตรฐานของสถานประกอบการสปาในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2547.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541.
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์, 2542.
- ดวงรัตน์ สราญรมย์. ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปา : ศึกษากรณี เซนต์คาร์ลอสสมมติคอตสปา. 2547.
- ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ทีมข่าวเฉพาะกิจ. สปาฟิเวอร์ธุรกิจของอนาคต. เนชั่นสุดสัปดาห์, 2546.

- ทิมข้าวเศรษฐกิจ. สป่าอุตสาหกรรมติดลบจนส่งผลกระทบต่อเมืองเฟื่องฟู. ฐานเศรษฐกิจ, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท
ประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์. องค์การและการบริหาร : การศึกษาการจัดการแผนใหม่. กรุงเทพฯ : ไทย
วัฒนาพานิช, 2530.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.
- นิภาภรณ์ จัยวัฒน์. การศึกษาระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- บงกช จุฑาเดมิย์. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการ
ใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ปิยรัตน์ กฤษณษประ. แนวโน้มธุรกิจบริการในสหัฐวรรษ 2000. กรุงเทพฯ : นัตรีพับลิค,
2542.
- ปัทมา ภัทรสกล. ธุรกิจสปาไทยจะก้าวไกลไปตลาดโลก. บทความ, 2547.
- ปรียาพร วงศ์อนุครโรจน์. การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรออฟเซต.
ศรีนครินทร์วิโรฒสงขลา, 2535.
- พรประไพ เสือเขียว. สป่าฮิตไปทั่วโลก ไทยคว่ำรางวัล 1 ใน 100 สุดยอดเยี่ยม. เดลินิวส์, 2546.
- พิน คงพูน. ความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการ
ประถมศึกษาจังหวัด 14 จังหวัดภาคใต้. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย, 2529.
- พิมพ์ ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 8-15
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542.
- มณี โพธิเสน. ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนและบุคลากรในโรงเรียนต่อการจัด
การศึกษาของโรงเรียนโพธิเสนวิทยา อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย. รายงานค้นคว้า
อิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2543.
- วิภาพร มหาชัย. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้
บริการสปาเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

- วัชรารักษ์ อักษรแหลม. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการสปา.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2547.
- วันเฉลิม จันทรากุล. สปาและน้ำมันหอมระเหย. กรุงเทพฯ : คุณพ้อ, 2546.
- วัลลภ นิมมานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. ปทุมธานี : บริษัททริปปี้ด เซเวน
มัลติเทค จำกัด, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.
- ศรีสุภา ชัยชนะ. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ศุภกิจ คุรุฑธา. การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา, 2547.
- ศศิธร นาคราช. สปากับเงินล้าน. กรุงเทพฯ : ไทยการพิมพ์, 2547.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. นักท่องเที่ยวผู้มุ่งกับโอกาสในการยกระดับการท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540.
- สมยศ นาวิการ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมล, 2522.
- สุนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระพิมพ์และไซเทกซ์
จำกัด, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- เอี่ยมพร วงษ์ชูศักดิ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด บุ๊คส์, 2546.
- อเนก กลยณี. ความพึงพอใจของนักศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญศึกษา ระดับ
มัธยมศึกษาวิธีเรียนทางไกลที่มีบทบาทต่อครูประจำกลุ่ม จังหวัดสกลนคร.
รายงานการค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall
- Chami Jotisalikorn and Photos by Luca Invernizzi Tettoni. (2002) *Thai Spa Book. : The Natural Asian Way to Health and Beauty Periplus*. Singapore : Editions Printed
- Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butterworth & Co
- Gavin Nazareth. *A Home Spa Experience : Living in Thailand* (March 2003) :
Page 68-74, 82-86
- French, Wendell. **The Personnel Management Process : Human Resource Administration**. Boston : Houghton, 1964.
- Guralnik, D.B. (1976). *Webster's New World Dictionary of the American Language*.
Ohio : Wiilam Collins and World Publishing Company, Inc
- Karena Callen. (2001). *Spa* : Tien Wah Press.
- Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo :
Mcgraw-Hill.
- Naphalai Areesorn. (2002). *Thailand's Best Spas*. Bangkok : Magazine Publishing.
- Sophie Bengé. (2000). *Asian Secret of Health, Beauty and Relaxation* :
Periplus Editions (HK) Ltd.

Website

- www.tfrc.co.th ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- www.depthai.go.th กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- www.experienceispa.com (International Spa Association's)
- www.spamagazine.com
- www.asiaspa.com
- www.spas.about.com
- www.fda.moph.go.th
- www.kku.ac.th
- www.siamculture.org
- www.t_nature.tarad.com
- www.trf.or.th