

Scan

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปา
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

นายบุญถิ่น ชาแก้ว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

Marketing Factors Affecting of Spa Service Selection
: A Case Study of Bangkok Metropolis

Mr. Boonthin Chakaew

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University


2008

หัวข้อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นายบุญถิ่น ชาแก้ว
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรจนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 26 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายบุญถิ่น ชาญแก้ว **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ให้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น จากแบบสอบถาม Pre-test 30 ตัวอย่าง พบว่ามีความน่าเชื่อมั่นในระดับสูง ที่ 0.941 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างจากสถิติทดสอบแบบ F-test และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบ Chi – Square และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี ใช้บริการนวดแบบไทย มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด มีช่วงเวลาใช้บริการ เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป ใช้บริการในวันเสาร์ เป็นส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด โดยรูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสด และมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด ปัจจัยส่วนบุคคลประชากรตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด อิทธิพลการเลือกใช้บริการสปา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณ และผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามรวมถึงเจ้าของกิจการสปาทุกแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแจกและรวบรวมแบบสอบถาม

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ไปได้ ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

บุญถิ่น ชาแก้ว

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ	15
ธุรกิจสปาในประเทศไทย	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	43
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	45
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร	51
การทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปการวิจัย	71
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
ก แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้ศึกษา	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา	55
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา	56
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการสปา	57
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการสปา	58
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการสปา.....	60
ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการสปา.....	61
ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา.....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการสปา.....	64
ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา.....	65
ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสปา.....	66
ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสปา.....	68
ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	2
ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ	9
ภาพที่ 2.3 แสดงการสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws กับ 1H	11
ภาพที่ 3.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาในสถานบริการสปา	37

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งสังคมในปัจจุบันอยู่ในยุคของการแข่งขัน ในเรื่องของเวลา พร้อมทั้งหันมาให้ความสำคัญกับการทำงานมากขึ้น ประกอบกับสภาพการทำงานที่เร่งรีบ เคร่งเครียด และลดระดับความสำคัญในเรื่องตัวเองและครอบครัวไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเครียดส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญต่อสังคมแสดงถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ไม่ดี ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงให้ส่งเสริมให้มีการรักษาสุขภาพแก่ประชาชน จึงส่งผลให้เกิดกระแสการตื่นตัวในเรื่องการใส่ใจสุขภาพที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น อาหารการนวด และได้เกิดสถานบริการที่เรียกว่า “สปา”

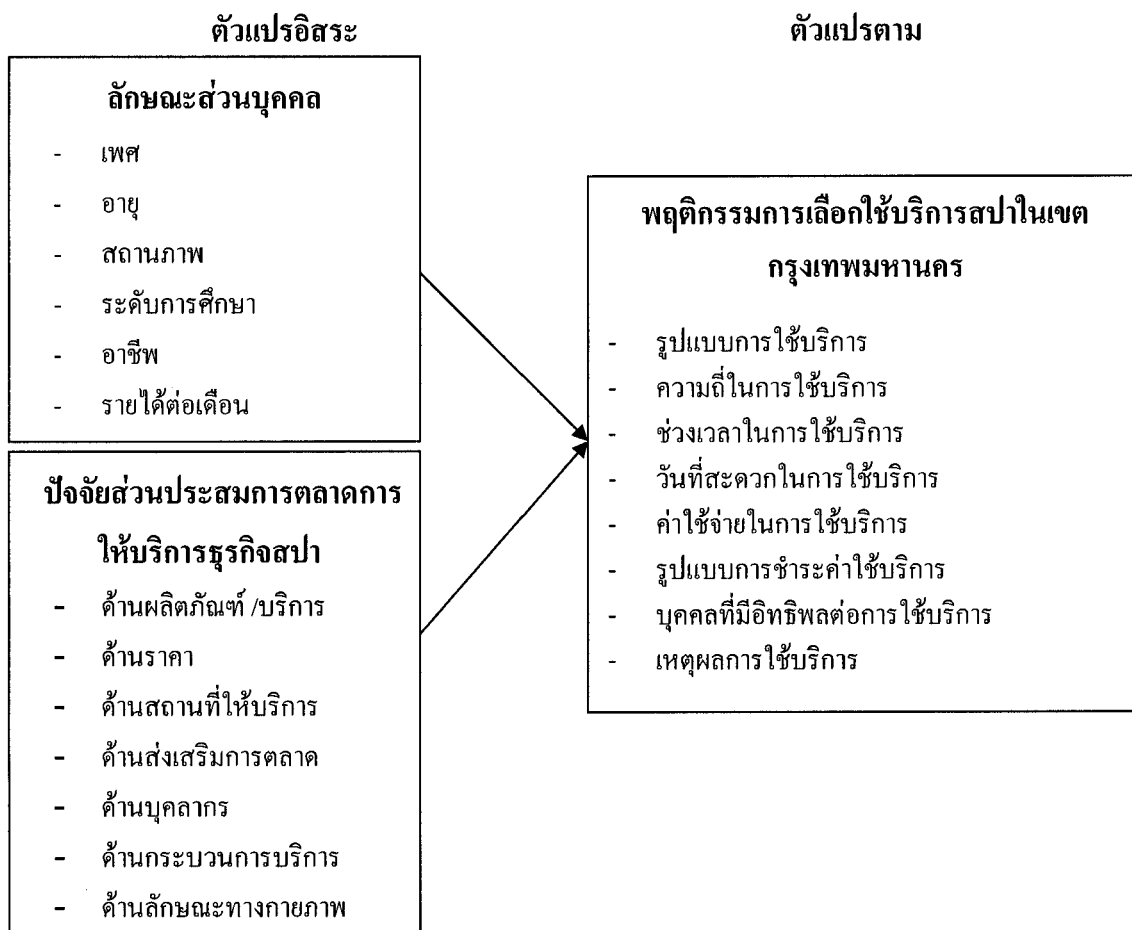
สปาเป็นการใช้สมุนไพรเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งของชาวไทยที่สืบทอดกันมานาน สรรพคุณในการบำบัดรักษาของสมุนไพรไทยได้ผ่านการทดสอบและบันทึกไว้เป็นตำรา ตกทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ปัจจุบันสปาไทยไม่เพียงแต่ใช้ในการบำบัดเท่านั้น แต่ได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวกันอย่างแพร่หลาย สมุนไพรไทยยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในสปาโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการสินค้าไทยได้มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ “สปาไทย” ที่มีจุดขายที่แตกต่างและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จากกระแสตื่นตัวต่อการดูแลสุขภาพ สุขภาพมีมากขึ้น คนไทยได้ให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีการปรับเปลี่ยน ช่วยเอื้อต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น ในช่วงระยะ 2-3 ปี ที่ผ่านมา ธุรกิจสปาจึงเริ่มแยกตัวออกมาเป็นธุรกิจหลักและส่งผลให้ธุรกิจสปาได้รับความนิยมจากผู้รักสุขภาพเป็นอันมาก ธุรกิจสปาจึงมีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานประกอบการสปา ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากกระทรวงสาธารณสุข จำนวนกว่า 500 ราย จากการที่ธุรกิจสปาในประเทศไทย ยังมีแนวโน้มเติบโตที่ดี แต่สภาพการแข่งขันในตลาดก็มีสูงเช่นกัน ฉะนั้นการทำธุรกิจนี้จึงต้องอาศัยองค์ประกอบหลายๆอย่าง

รวมกัน ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสถานบริการ และ เป็นสิ่งสนับสนุนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือเลือกใช้บริการ จะนำไปสู่การปรับปรุงธุรกิจที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านบริการสปาต่อไป

จากความสำคัญในข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นสิ่งสนับสนุนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยมุ่งศึกษาในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสปายังเป็นคนวัยทำงานเป็นหลัก ซึ่งยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเดียวกับที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์บริการสปาต่างๆ ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสปาในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อผลจากการศึกษา จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการสปาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดอันจะนำไปสู่การปรับปรุงธุรกิจที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และประสบความสำเร็จธุรกิจด้านบริการสปาต่อไป

2. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัย ไว้ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2551
3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่
 - 3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าบริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และเหตุผลการใช้บริการ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครฯ นำผลจากการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการสปาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจสปา ใช้ประกอบการพิจารณาในปัจจุบันที่มีอิทธิพล และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด
3. เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ทางด้านวิชาการที่ผู้สนใจทั่วไปสามารถอ้างอิง และทำการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

สปา (Spa) มีรากศัพท์มาจากคำว่า Sanus per aquam เป็นภาษาลาติน หมายถึงสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับบุคคลทั่วไป โดยมีบริการหลัก คือ การบำบัดด้วยน้ำ เพื่อช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของเลือด และช่วยผ่อนคลายการบำบัดด้วยมือ โดยการนวด เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้แก่กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ของร่างกาย อาจมีบริการเสริม เช่นการอบ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โยคะและการทำสมาธิ ในการศึกษาครั้งนี้ สปาก็หมายถึงการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น การอาบน้ำร้อน น้ำแร่ ทารอบตัว การนวดด้วยกระแสน้ำ

การบริการ (Service) หมายถึง รูปแบบการปฏิบัติต่อผู้ที่เข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยบริการหลักของสปาแบ่งออกเป็น 4 หลักการ ได้แก่ 1) การบำบัดด้วยน้ำ 2) การบำบัดด้วยมือโดยการนวด 3) พฤษบำบัด 4) บริการอื่นๆ เช่น บริการด้านความงาม สุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการรับรู้ ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสปา

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ได้แก่ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษา และรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลักการ 6W 1H
 - 1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ
 - 2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ
 - 2.3 ประเภทธุรกิจบริการ
 - 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 2.5 กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ธุรกิจสปาในประเทศไทย
 - 3.1 ประวัติความเป็นมาของสปา
 - 3.2 ประเภทของธุรกิจสปา
 - 3.3 ประเภทของรูปแบบการให้บริการในสปา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

คริสตพล ฆสพรไพบูลย์ (2546: 22) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรซึ่งมีอยู่ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงศ์ (2525: 112) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติกับผู้บริโภค

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีที่มาจากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือมนุษย์ อะไร สิ่งไหน ที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการตอบสนองอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภកก็คือสังคมของมนุษย์

1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) กล่าวถึง ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือ ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง

และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภค ในสังคมซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้ สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่ สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับตัวผู้บริโภคมีการ เปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติตลอดจน บุคลิกภาพก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของนักการตลาด ผู้บริหารงานขายและ นักการตลาดก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และ คาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการได้

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สิ้นสุดเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง แก่ตลาดส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมีได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาด นั้นๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ ตอบสนองได้

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ ใหม่ๆ นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้น และหา หนทางแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด นักการตลาด อาจต้องพยายามหา ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาด ด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความ ต้องการที่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นเชิงมหภาค กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการขายของ นักการตลาด นักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ แต่สามารถทำให้การขายเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันกิจการที่ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน เพราะหากเกิดอัคคีภัยขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉินแก่ชุมชนหนึ่งๆขึ้นซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะทำให้นักการตลาดย่นระยะเวลาในการเสนอขาย และทำให้เขาสามารถใช้เทคนิคการขายเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามในการขายให้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกละพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจในที่สุด

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2546: 196) กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ ดังภาพที่ 2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้

เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

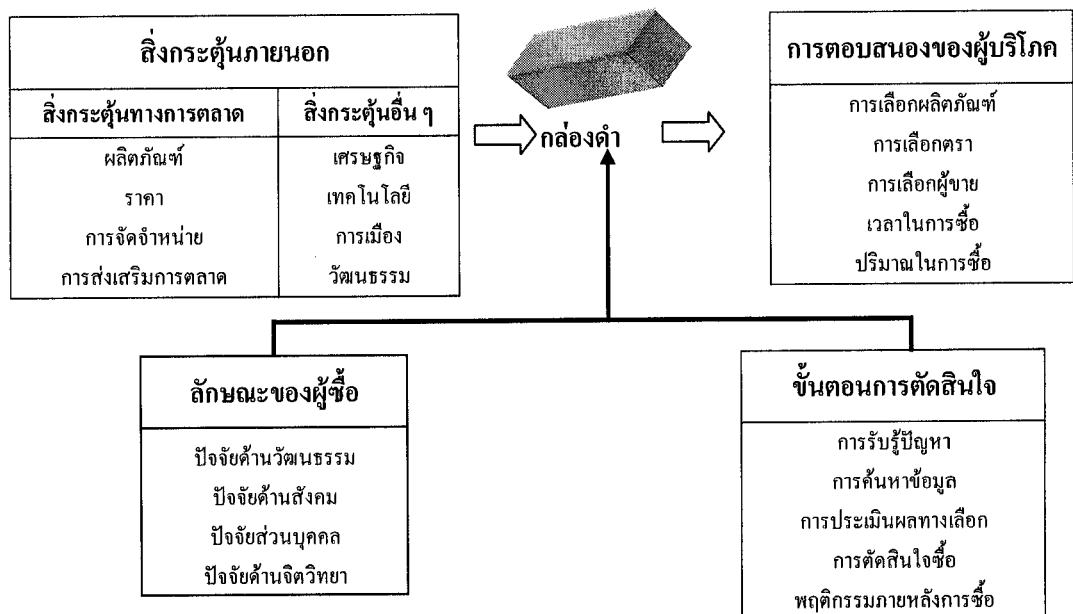
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมซื้อ

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H

ครุฑพิบูลย์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6Ws และ 1H เป็นการค้นหาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามคือ 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คำถามเหล่านี้ประกอบด้วย

W1: Who is in the target market? – ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยจะศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

W2: What does the consumer buy? – ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณสมบัตินั้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง

W3: Why does the consumer buy? – ทำไมจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการหาซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านใด ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ภายใน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล

W4: Who participates in the buying? – ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

W5: When does the consumer buy? – ซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงระยะเวลาที่จะทำการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเทศกาลพิเศษหรือวันสำคัญ ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน

W6: Where does the consumer buy? – ซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่าการพิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใดคือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น สถานที่จำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายสามารถไปมาได้สะดวก นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

H1: How does the consumer buy? – ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงจะซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทขององค์กรต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปภาพที่ 3 แสดงการสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws กับ 1H

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค, 2541.

1.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซูมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะกุลปต์ (2546: 18) กล่าวว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิวความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้า

ได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ อาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจเช่น ความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

(Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือยี่ห้อได้แล้วไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นักการตลาดนิยมใช้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation: E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance: P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction: S) ได้ตามฟังก์ชัน $S = f(E, P)$ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจภายหลังการซื้อ

1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการ ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีรายละเอียดได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก หรือ ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านสังคม

1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงเพื่อน และผู้นำด้านความคิดเห็น กล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงนี้ เป็นแหล่งที่ช่วยในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคทำตามกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งเราถือเอาเขาเป็นบรรทัดฐานในการซื้อ บุคคลเหล่านี้เราอาจไม่รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แต่พวกเขาเป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (value) ของเรา บุคคลดังกล่าว อาจจะเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางการกีฬาหรือด้านอื่น ๆ เป็นต้น

1.1.2 ครอบครัว สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียว ในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยพ่อแม่ และพ่อแม่ก็ช่วยบุตร ญาติสนิทแม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักเสนอความเห็นด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเองได้มากยิ่งขึ้น

1.1.3 บทบาทและสถานะของบุคคล สำหรับบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมโดยทั่วไป จากการที่บุคคลจะต้องมีการ

ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน

1.2.3 ชั้นของสังคม ขึ้นอยู่กับสิ่งที่นำมากำหนดหรือแบ่งชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งจะแสดงถึงโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลในแต่ละชนชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

1.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ประกอบด้วย อาชีพ อายุ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำรงชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลทำให้บุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ

2. ปัจจัยภายใน หรือ ตัวแปรด้านจิตวิทยาของบุคคล

2.1.1 ความต้องการ ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ได้จัดแบ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกัน 5 ระดับ เรียงลำดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับที่ 1 คือความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

ระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในการดำรงชีวิต และการคุ้มครองจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดกับตนเอง

ระดับที่ 3 คือความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม หรือในสังคม และเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม

ระดับที่ 4 คือความต้องการการยกย่อง การนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

ระดับที่ 5 คือความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 12) ให้ความหมายการบริการไว้ดังนี้การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอการขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดแบบผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค และจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายแล้วใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 15) ให้ความรู้ธุรกิจบริการ (Service Business) ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจการตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริการแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) สำหรับบริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyer and Users)

2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 15-17) ได้จำแนกความหมาย ผลิตภัณฑ์บริการเป็น 5 ลักษณะได้ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ ราย ในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ในส่วนบริการและเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวกันนั้น คือ เมื่อให้และรับบริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลาที่อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลให้คุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (Bias) ด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่าในขณะที่จัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวคนแต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรับรองปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

2.3 ประเภทธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 17-23) แบ่งธุรกิจบริการมี 4 ประเภท ดังนี้

1. แบ่งความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการเราสามารถแบ่งลักษณะของธุรกิจบริการตามความเกี่ยวข้องของสินค้าหรือสิ่งที่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และความเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการใช้เครื่องซ่อมไฟฟ้า บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

1.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถใช้บริการได้แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งที่มีตัวตนที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ศูนย์บริการออกกำลังกาย (Fitness center) บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต รถแท็กซี่ โรงแรม ฯลฯ

1.3 บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เป็นรูปแบบการบริการที่มีสินค้าที่เป็นผลลัพธ์จากการให้บริการ และลูกค้าจะเป็นเจ้าของสินค้านั้นได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดเสื้อผ้า ฯลฯ

1.4 บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องบริการลักษณะนี้บุคคลผู้ให้บริการมีความสำคัญที่สุดลูกค้ารับบริการจากทักษะและความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการและมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ไม่ใช่เครื่องมือหรือสินค้า เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ

2. แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องต่ำสำหรับบริการสะดวกซื้อและบริการตามความชอบและมีความเกี่ยวข้องมากในบริการเลือกซื้อและบริการเฉพาะเจาะจงซื้อ ดังนี้

2.1 บริการสะดวกซื้อ (Convenience Services) โดยทั่วไปแล้ว เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งสินค้าสะดวกซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับการราคาไม่แพงและซื้อบ่อย แต่บริการสะดวกซื้อเป็นบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงต่ำและพยายามในการซื้อต่ำ เพราะผู้บริโภคถูกทำให้เข้าใจว่ามีความเกี่ยวข้องน้อยกับบริการสะดวกซื้อ เช่น ไปรษณีย์ เมื่อผู้บริโภคนำไปรษณีย์ภัณฑ์ที่ต้องการส่งไปถึง

ที่ทำการไปรษณีย์ หลังจากที่ได้ดำเนินการส่งมอบ ณ ที่ทำการเรียบร้อยแล้วก็ไม่ต้องอยู่รับบริการ เป็นต้น

2.2 บริการตามความชอบ (Preference Services) ผู้บริโภคจะมีความชอบพอในตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ และเต็มใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์อื่นถ้าจำเป็น บริการตามความชอบเป็นบริการสะดวกซื้อที่กลายมาเป็นบริการที่มีความแตกต่างด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์และพัฒนาการความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง บริการซื้อตามความชอบเป็นความซื้อที่มีการเสี่ยงมากกว่า และมีความพยายามในการซื้อสูงกว่าเล็กน้อยโดยเปรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อ แต่ผู้บริโภคยังมีความเกี่ยวข้องในการบริการ เช่น ร้านอาหารจานด่วน และร้านล้างอัดรูป เป็นต้น

2.3 บริการเลือกซื้อ (Shopping services) ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงมากกว่าในการซื้อบริการเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อตามความชอบ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อมากในการเสาะแสวงหา เปรียบเทียบ และประเมินบริการเลือกซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการสะดวกและบริการเลือกตามความชอบ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านทำฟัน หรือร้านทำผม ที่ผู้รับบริการต้องอยู่รับบริการนั้น ๆ ด้วยตนเอง เป็นต้น

2.4 บริการเฉพาะเจาะจงซื้อ (Specialty Services) เป็นบริการเลือกซื้อที่ก้าวข้ามมาสู่ขั้นที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริษัทที่ให้บริการที่เขาต้องการเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น บริการเหล่านี้จะมีความเสี่ยงสูงและมีความพยายามในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะเต็มใจจะคอย และจะไม่ต้องทำอะไรที่กว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงในการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการเฉพาะเจาะจงซื้อ เช่น การพักผ่อน หรือการชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

3. แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงที่ซับซ้อน

การบริการมักถูกอธิบายถึงในแง่ของความถี่ของการรับบริการ และระยะเวลาของธุรกรรม ความไม่แน่นอนของระดับของความเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ความซับซ้อนของข้อมูลและประเภทของทรัพยากรที่ใช้ ซึ่งแบ่งประเภทตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงที่ซับซ้อน โดยในธุรกิจหนึ่ง ๆ อาจมีบริการเหล่านี้เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบก็ได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

3.1 ธุรกรรมมาตรฐาน (Mass Transactions) บริการประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์การบริการง่าย ๆ เพียงไม่กี่แบบ มีการบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงน้อย ลักษณะงานเป็นงานประจำ และมีข้อจำกัดด้านตลาดและราคา ตัวอย่าง เช่น ธุรกรรมฝาก-ถอนทั่วไปในธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

3.2 อสัญญาตามมาตรฐาน (Standard Contracts) บริการประเภทนี้จะมีรูปแบบการบริการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เป็นรูปแบบการบริการที่มีการสร้างทางเลือกที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าแต่ละราย แต่ยังไม่ถึงกับสั่งทำเฉพาะบุคคล เช่น เงินกู้ หรือประกันชีวิต

3.3 การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง (Customized Delivery) การบริการจะถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นมากกว่า ต้องการการจัดการสัมพันธภาพที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ จะมีการพูดคุยถึงทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้า และทำการสร้างสรรค์รูปแบบบริการที่ตรงกับความต้องการ และจะมีการทำสัญญาเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการประเภทนี้ด้วย เนื่องจากเป็นการให้บริการเฉพาะราย ไม่สามารถนำไปให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ เช่น การออกแบบแล้วสร้างบ้าน เป็นต้น

3.4 สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ (Contingent Relationship) เป็นบริการที่มีการแบ่งรูปแบบการบริการตามลักษณะของปัญหาที่มีความซับซ้อน มีกิจกรรมเกี่ยวข้องมาก มีการติดต่อสื่อสารภายในบริการแบบเข้มข้น มีรูปแบบการบริหาร โครงการ และในการบริการการพัฒนา ระบบในระยะยาว รูปแบบบริการประเภทนี้จะมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ของกระบวนการ มีขั้นตอนในการบริการเยอะ และต้องการการควบคุมอย่างใกล้ชิด เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริการการออกแบบโครงสร้างระบบคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

4. แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการ

เป็นการจัดกลุ่มบริการที่มีลักษณะของการบริการและการสร้างประโยชน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 13 ประเภท ดังนี้

4.1 การสื่อสาร ธุรกิจบริการที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ระบบการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไปรษณีย์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้ให้บริการจัดทำเว็บไซต์

4.2 การพักอาศัย ธุรกิจที่ให้บริการที่อยู่อาศัยเพื่อการพักผ่อนทั้งที่เป็นแบบระยะยาว และชั่วคราว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของประเภทที่พัก เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า บังกะโล รีสอร์ท คอนโดมิเนียม เป็นต้น

4.3 การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น รับสร้างและออกแบบบ้าน การจัดการสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน การตกแต่งบ้าน การจำกัดปลวก หรือการออกแบบและจัดตกแต่งสวน เป็นต้น

4.4 การพักผ่อน ธุรกิจที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ลานโบว์ลิ่ง สนามกีฬา โรงละคร พิพิธภัณฑ์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บาร์ หรือผับ เป็นต้น

4.5 บริการส่วนตัว ธุรกิจบริการที่ให้บริการการดูแลส่วนบุคคล เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม ร้านซักรีด หรือร้านตัดเสื้อผ้า เป็นต้น

4.6 การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์ โพลีคลินิก ศูนย์บริการทางการแพทย์ สถาบันลดน้ำหนัก หรือห้องแล็บ เป็นต้น

4.7 ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา การสำรวจและวิจัยสำนักงานจัดงาน แนะนำการศึกษา หรือที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน เป็นต้น

4.8 การเงินได้แก่ ธนาคารบริษัทเงินทุน กองทุนอุตสาหกรรม หรือตลาดหุ้น เป็นต้น

4.9 การประกันภัย ธุรกิจที่ให้การรับประกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากภัยในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นประกันภัยส่วนบุคคลและประกันภัยส่วนอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม

4.10 การขนส่งและคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก สายการบิน รถเช่า ตู้ซ่อมรถยนต์ หรือสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

4.11 การศึกษา เช่น โรงเรียนเทคนิคและอาชีวะ โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนพาณิชยกรรม ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา หรือโรงเรียนสอนขับรถ เป็นต้น

4.12 การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยวล่องแพ จั๊ซัง การจองโรงแรม การจองเครื่องบิน การจองรถเช่า หรือการจองทัวร์ เป็นต้น

4.13 บริการอื่น ๆ เช่น มูลนิธิสัตว์ป่าในประเทศไทย เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นอนุรักษ์ และช่วยเหลือสัตว์ป่าสงวนทุกชนิด มูลนิธิคุ้มครองเด็ก จุฬารวมใจและสำนักที่ตรงกันเพื่อให้การป้องกัน คุ้มครอง ช่วยเหลือ ฟื้นฟู และพัฒนาเด็กไทยที่ประสบภาวะทุกข์ยากลำบาก ถูกทอดทิ้ง และถูกรังแกอยู่ในสังคม สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาสังคมและกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสามารถพึ่งพาตัวเองได้ และโครงการน้ำพระทัยพระราชทาน การสงเคราะห์ผู้มีปัญหา การแก้ไขปัญหาสังคม และการพัฒนาสังคม สภานายความ ศูนย์รวมของทนายความ มีบริการให้คำปรึกษาและรับว่าความแก่ผู้ที่ยากไร้และไม่ได้รับความเป็นธรรม แนะนำองค์กร เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมาย และสถาบันที่เกี่ยวข้อง และรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix Theory)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544: 50) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จาก

การบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายาม หาหลักประกัน ให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือ บริการ(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์การนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ บริการเพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่า “คุณค่าเพิ่ม” (Adding Value) ที่เสริมบริการหลัก ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Protentail Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปแบบของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อขายออกขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Cost) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบกับ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการที่จัดไว้เพราะบริเวณที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1. ผู้บริโภคที่ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
2. ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย
3. ผู้ให้บริการและผู้บริโภคนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของบริการของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์ และตำแหน่งของการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อ โฆษณาด้วย

2. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personel Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการ การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่การส่งจดหมายตรง การขายตรง การขายทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางจดหมาย การตอบรับโดยตรงและการขายด้วยระบบดิจิทัล

5. บุคลากร (People)

หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ ด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียงที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

2.5 กลยุทธ์การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายดังกล่าว กฎเกณฑ์จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือ ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อกับใคร โดยใคร และบริโภคอย่างไร นอกจากนั้น ยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้ว่าคุณบริโภคมีข่าวสารอะไรในความทรงจำ มีวิธีดำเนินการกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างไร

กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” จะเน้นการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติทางการตลาดหลายเช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ เพื่อใช้เป็นฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขึ้น
3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายส่วนที่เลือกไว้
4. เน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน จะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดเดียวกัน

5. เน้นความสำคัญที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ก็ทำการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดความแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น เน้นความสำคัญที่ตลาดที่จะขายสินค้าให้คนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

7. มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย เช่น นิตยสาร จดหมาย พ่อค้าทั้งขายส่งและขายปลีก

สรุป คือ การยอมรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด และต้องพยายามให้ลูกค้ามีความพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ถ้าธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้และมีลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธุรกิจก็จะสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำได้ แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงระยะสั้นๆ ซึ่งแสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าของธุรกิจ ทำให้มีการซื้อเป็นประจำ ธุรกิจก็จะสามารถทำกำไรได้ตลอดเวลา

3. ธุรกิจสปาในประเทศไทย

3.1 ประวัติความเป็นมาของสปา

เมื่อก้าวถึงสปา หลายคนอาจจะนึกถึงสถานที่พักผ่อน ผ่อนคลาย นวดตามโรงแรม หรือสถานที่พักผ่อนต่างๆ แช่น้ำแร่ น้ำพุร้อน น้ำมัน ฯลฯ มีผู้ให้นิยามความหมายและที่มาของคำว่า สปา (Spa) ไว้ต่างกัน ดังนี้

สปา มีรากศัพท์มาจาก Sanus Per Acqua ซึ่งเป็นคำในภาษาละติน หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ หรือ การดูแลสุขภาพสุขภาพโดยใช้น้ำเป็นหลักในการบำบัด ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำแร่ แช่น้ำเย็น การอบไอน้ำ การนวดด้วยน้ำ เป็นต้น (วินิจ รังผึ้ง 2546: 39)

สปา หมายถึง สถานที่ที่มีการใช้การบำบัดด้วยน้ำอย่างเชี่ยวชาญ และมีบรรยากาศสงบ ก่อให้เกิดการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ นอกจากนี้อาจมีการแนะนำในเรื่องของความงาม การดูแลสุขภาพควบคู่ไปด้วย (ชนาการทหารไทย 2546: 2)

อย่างไรก็ตามหากนำมาประมวลรวมๆ กันแล้วสรุปได้ว่า สปา คือการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจที่ครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติที่มีน้ำเป็นปัจจัยสำคัญ

การใช้น้ำเพื่อการบำบัดและผ่อนคลายนั้นมนุษย์เรารู้จักกันมาตั้งแต่โบราณ ชาวกรีกนิยมการอาบน้ำโดยมีการสร้างอ่างอาบน้ำและท่อส่งน้ำมายังอ่างอาบน้ำตั้งแต่ 500 ปีก่อนคริสตกาล ส่วนชาวโรมันได้พัฒนาการอาบน้ำมาเป็นการอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม และวิตามิน เพื่อการผ่อนคลายเพื่อการบำบัดรักษาโรคและดูแลผิวพรรณ ต่อมาได้พัฒนาเป็นการอาบน้ำอุ่นซึ่งได้มีการสร้างที่อาบน้ำโรมันขนาดเล็กๆ กระจายอยู่ในอาณาจักรโรมัน แต่เดิมจะจำกัดอยู่เฉพาะกษัตริย์ ขุนนาง และชนชั้นสูง เท่านั้น ต่อมาได้มีการสร้างอ่างอาบน้ำสาธารณะขึ้นหลายแห่งเพื่อให้ชาวโรมันได้ใช้ อาบ ใช้เป็นที่บำบัดผ่อนคลายและเป็นแหล่งชุมนุมพบประสังสรรค์อภิปรายการเมืองกันซึ่งอ่างอาบน้ำที่ยิ่งใหญ่อลังการที่สุดในยุคนั้นสามารถจุคนได้ถึง 6,000 คนเลยทีเดียว เมื่อจักรวรรดิโรมันล่มสลายลง การอาบน้ำและอ่างอาบน้ำแบบโรมันก็เสื่อมความนิยมลงและถูกปล่อยทิ้งร้างในที่สุด แต่การใช้น้ำเพื่อการบำบัดผ่อนคลายมิได้จำกัดอยู่ในชาวกรีกและชาวโรมันเท่านั้น การใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อน น้ำแร่ร้อนได้รับความนิยมกันทั่วยุโรป เช่น เมืองสปาในประเทศเบลเยียม (ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า สปา) เป็นเมืองเล็กๆ ที่เป็นแหล่งธรรมชาติ มีบ่อน้ำร้อน บ่อนกาลีโน ซึ่งชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อนกันมาตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 17 แล้ว แต่คนที่ไปต้องเป็นคนระดับนายทหารชั้นสูงผู้ดีชั้นสูงเท่านั้น ในช่วงนั้น สปา หมายถึงไปแช่น้ำพุร้อน เพราะที่เมืองสปาอากาศหนาว จึงมักเรียกติดปากว่าไปสปา จนถึงปัจจุบันเมืองสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวของเบลเยียมที่มีผู้คนหลั่งไหลไปพักผ่อนจำนวนมาก ขณะที่ชาวญี่ปุ่นนิยมสร้างแหล่งอาบน้ำแร่ท่ามกลางธรรมชาติมาแต่โบราณ สำหรับคนไทยเรานั้นได้สืบทอดการรักษาอาการไข้ด้วยการเข้ากระโจมอบไอน้ำ การประคบ ด้วยสมุนไพรมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษเรียกได้ว่าศาสตร์แห่งการบำบัดด้วยน้ำนั้นได้ใช้กันมาแทบทุกอารยธรรมของโลกเลยทีเดียว

กระแสความนิยมสปาในยุคสมัยปัจจุบันได้กลับมานิยมอีกครั้งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเทศไทยของเรานั้นมักจะนำคำว่าสปามาต่อหน้าหรือเติมท้ายโรงแรม รีสอร์ท กันมากมายหลายแห่ง โดยเปิดบริการเป็นห้องสปาภายในโรงแรม รีสอร์ท หรือสร้างเป็นสปาเพื่อให้บริการพักผ่อนเพื่อสุขภาพกันโดยเฉพาะ ในขณะที่บางแห่งเปิดเป็นศูนย์สุขภาพและสปาขึ้นในเมืองใหญ่ๆ เพื่อรองรับคนทำงานที่มีเวลาว่างน้อยสามารถปลีกเวลาไปใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานสปายุคใหม่นั้นอาจมิได้ถือเอาการบำบัดผ่อนคลายด้วยน้ำอย่างเดียว แต่จะผสมผสานเอาศาสตร์การบำบัดเพื่อการมีสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจหลายๆ อย่างมารวมกันไว้ เช่น การออกกำลังกาย การฝึกโยคะ การฝึกสมาธิ อาหารเพื่อสุขภาพ การนำประโยชน์ของสมุนไพรมาใช้ การนวดรูปแบบต่างๆ ได้แก่การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดตัว การนวดเท้า การกดจุด หรือแม้กระทั่งการฝังเข็ม รวมไปถึงกรรมวิธีการเสริมความงามต่างๆ

ประเทศไทยในปัจจุบันธุรกิจสปาได้กลายเป็นจุดขายสำคัญของการให้บริการด้านสุขภาพของประเทศ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญเกิดจากความพร้อมในหลายๆ ด้าน ได้แก่

(ธนาคารทหารไทย 2546: 9)

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ธุรกิจสปาของไทยใช้ความหลากหลายของสมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศมาเป็นจุดขาย สมุนไพรบางชนิดสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ ทั้งยังมีราคาต่ำกว่า ธุรกิจสปาจะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในขั้นตอนต่างๆ เช่น การนวดหน้า การนวดตัว การอบสมุนไพร เป็นต้น ปัจจุบันสมุนไพรไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยกระทรวงสาธารณสุขได้วางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ มีการส่งเสริมให้นำสมุนไพรมาผลิตเป็นยา และผลิตภัณฑ์เสริมความงามต่างๆ

2. บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะทางการนวดและอภัยศาสตร์โยคะของคนไทยซึ่งเป็นจุดดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่นคือ วิธีการนวดแผนไทย การตกแต่งสถานที่แบบไทยๆ และการบริการของคนไทย เป็นต้น

3. ทำเลที่ตั้ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย กล่าวคือ มีธุรกิจสปาตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงานหรือนักท่องเที่ยวระดับกลาง จากการคิดอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าสปาตามโรงแรมหรือรีสอร์ท นอกจากนี้หากลูกค้าต้องการความสวยงามของภูมิประเทศที่มีความสงบ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติที่มีความพร้อมทั้งภูเขา น้ำตก และทะเล ก็อาจเลือกใช้บริการของธุรกิจ สปาที่อยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทต่างๆ ที่เปิดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

4. อัตราค่าบริการของธุรกิจสปาไทยต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการในยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา

5. ความสงบทางด้านการเมือง ก่อให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเดินทางเข้าท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี ธุรกิจสปาของไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการได้แก่

1. ปัญหาด้านบุคลากรที่ขาดความชำนาญด้านภาษาและความเข้าใจวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ

2. เป็นธุรกิจที่ละเอียดอ่อนและค่อนข้างใหม่ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยสำหรับกลุ่มลูกค้าในประเทศมากนัก

3. ปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายนำไปใช้ในลักษณะแอบแฝงในการให้บริการทางเพศ

4. การนวดยังไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันและไม่มีหน่วยงานที่จะให้ใบรับรองมาตรฐานแก่บุคลากรในธุรกิจสปา และสถานบริการสปาจึงไม่สามารถออกใบรับรองให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ

3.2 ประเภทของธุรกิจสปา

ปัทิตตา ตันติเวชกุล (2546: 51) แบ่งลักษณะของสถานบริการได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. คลับสปา (Club Spa) เป็นสถานบริการที่ให้บริการสปาพร้อมกับฟิตเนส โดยเน้นให้บริการกิจกรรมส่งเสริมเพื่อผ่อนคลายความเครียดและความเมื่อยล้า ในสถานที่แวดล้อมด้วยบรรยากาศแบบสบายๆ ใกล้เคียงธรรมชาติ และให้บริการแบบไปเช้า-เย็นกลับ โดยไม่มีการค้างคืนพักรวม
2. Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่เปิดให้บริการอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อให้บริการผู้เข้าพักในห้องพัก ซึ่งปัจจุบัน สปาถือเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมในสถานที่นั้นๆ ด้วย
3. Destination Spa เป็นสปาที่แยกออกมาเด่นชัด ภายในมีการให้บริการที่ครบวงจร ทั้งที่พักแรม อาหารการกินเพื่อสุขภาพ โดยจะจัดเป็นโปรแกรมไว้ให้ผู้ต้องการเลือกได้ตามใจชอบ สปาประเภทนี้ยังมีน้อยในประเทศไทย
4. Medical Spa เป็นสปาที่อยู่ใน โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล จะทำควบคู่ไปกับการรักษาทางการแพทย์ และบางอย่างอยู่ภายใต้การดูแลควบคุมของแพทย์ด้วย
5. Day Spa หรือ City Spa มีรูปแบบคล้ายคลึงกับ คลับสปา แต่จะให้บริการเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบอย่างเดียว เป็นสปาที่ใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อการให้บริการ จึงสะดวกต่อการเดินทางและใช้บริการ
6. Mineral Spring Spa เป็นสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ
7. Cruise Ship Spa เป็นสปาบนเรือสำราญ ให้บริการทั้งบำบัดรักษา ผ่อนคลาย โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ และรวมการออกกำลังกายเข้าไปด้วย

3.3 ประเภทของรูปแบบการให้บริการในสปา

โดยทั่วไปร้อยละ 70 ของการให้บริการในสปา คือ การนวด ซึ่งรูปแบบการนวด ที่ได้รับความนิยมมีทั้งหมด 8 ประเภท

1. การนวดแบบแผนไทย (Thai Massage) เป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างการนวดแบบเน้นกดจุด ที่เน้นการคลึงไปตามร่างกายกับการนวดแบบยืดเส้นยืดสาย แบบกายบริหาร

2. การนวดแบบจีน (Shiatsu)เป็นการกระตุ้นและบำบัดพลังงาน หรือ “ชี่” ที่ไหลเวียนภายในร่างกายให้สมดุลคล้ายกับการนวดแบบไทยแต่ความหนักหน่วงน้อยกว่า
3. การนวดแบบญี่ปุ่น (Reiki)เป็นการนวดที่มีพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า เป็นการกระตุ้นประกอบกับการฟื้นฟูพลังงาน และผ่อนคลาย การนวดแบบนี้เน้นการกดจุดโดยจะทำการนวดลงบนจุดสำคัญ 16 จุดบนร่างกายเท่านั้น ไม่มีการสัมผัสร่างกายส่วนอื่น
4. การนวดแบบอินเดีย (India Massage)เป็นการกระตุ้นกล้ามเนื้อส่วนบนของร่างกายบริเวณหัวไหล่ และต้นคอควบคู่ไปกับการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย เพื่อให้พลังงานได้ไหลเวียนทั่วร่างกาย
5. การนวดแบบขจัดพิษ (Lymphatic Drainage)เป็นการนวดเพื่อช่วยลดอาการบวม น้ำ และกำจัดไขมันส่วนเกินที่เรียกว่า เซลล์ลูไลต์ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตและกระตุ้นผิว ลักษณะการนวดจะเป็นการเคาะและกดตามผิวหนังส่วนที่ไม่เรียบเป็นลักษณะผิวเปลือกส้ม
6. การนวดแบบอโรมาเธอราพี (Aromatherapy)เป็นการนวดที่นิยมกันมาก เป็นการนวดแบบผสมผสานระหว่างวิธีการนวดแบบโบราณ ซึ่งเป็นการผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ควบคู่กับการใช้กลิ่นบำบัด
7. การนวดฝ่าเท้า (Reflexology)เป็นการนวดที่ช่วยกระตุ้นระบบการทำงานของร่างกายโดยรวมให้ดีขึ้น เนื่องจากฝ่าเท้าเป็นจุดศูนย์รวมของเส้นต่างๆ ในร่างกาย
8. การนวดแบบอค์นีบำบัด (Lastone Therapy)เป็นการใช้หินร้อน-เย็น วางตามจุดสำคัญของร่างกายสลับกัน อุณหภูมิที่ต่างกันของหินจะช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ซึ่งจะส่งผลให้เซลล์ในร่างกายได้รับออกซิเจนอย่างเต็มที่

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ มีปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ ด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านสัญลักษณ์ ด้านราคา และด้านวัสดุสื่อสารหรือสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 200,001-300,000

ยนต์ต่อเดือน (หรือประมาณ 1,666.67-2,000 US \$ ต่อเดือน) สาเหตุของการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยทราบข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสปา โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

ธนวรรณ ถีพงษ์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ได้ผลสรุปดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นนั้นรวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านราคา ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

เยาวลักษณ์ ชาวแหล่ง (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ สถานที่เก็บข้อมูล คือ ศูนย์การค้าสวนสาธารณะ สถานที่ออกกำลังกาย และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องเพศและรายได้ มีผลทำให้มีความแตกต่างกันในการใช้บริการสปา โดยเพศหญิงใช้บริการสปามากกว่าเพศชายและกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 10,001-30,000 บาท/เดือน มีการใช้บริการสปามากกว่ากลุ่มรายได้อื่น สำหรับปัจจัยด้านอายุและอาชีพไม่มีความแตกต่างกันในการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้เพื่อความสวยงาม รองลงมาคือ การใช้เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาจากอินเทอร์เน็ต นิยมใช้บริการสปาในรูปแบบหัตถบำบัดแบบนวดฝ่าเท้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการสปา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลและสนใจจะใช้บริการในอนาคต ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสปาจากอินเทอร์เน็ต มีความสนใจในการใช้บริการสปาในรูปแบบหัตถบำบัด การใช้บริการวาริบำบัดส่วนใหญ่มีความสนใจใช้ การอาบน้ำแร่ในอ่างน้ำวนมากที่สุด มีความเต็มใจในการจ่ายค่าบริการสปาดำกว่า 1,000บาท/ครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปามากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา

วิภาวรรณ ชุนงาม (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาประเภทเมดิคอลสปาในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเมดิคอลสปานั้น พบว่า มีความถี่ของการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน การใช้บริการส่วนใหญ่เป็นในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ระหว่างเวลา 12.00-15.00น. โดยเลือกสถานที่ที่ใกล้บ้าน ใช้เวลาเดินทาง 15-30 นาที และมักมา

เพียงลำพัง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดรูปแบบต่างๆ และมักจะซื้อบริการแบบเหมาจ่ายหรือที่เรียกว่า ซ็อบปูอง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,500 บาท โดยมีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียดสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาของผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปาได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสปา โดยเฉพาะด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านของสถานที่ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนด้านราคา กลับพบว่า ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาเท่าไรนัก ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมดิคอลสปาของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเมดิคอลสปานั้นไม่แตกต่างกับผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปามากนัก เพียงแต่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาค่อนข้างมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการเมดิคอลสปา

อรพรรณ สิทธิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคเคย์ สปา และต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประกอบอาชีพอยู่ในบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เมื่อพิจารณาผลการศึกษาลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดปริมาณการใช้จ่ายในการบริโภค สปา โดยรวมของผู้บริโภค ทั้งแยกตามระดับรายได้ และไม่แยกตามระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้จ่ายเพื่อบริโภคสปาก็คือ ราคาค่าบริการสปา/ครั้ง และประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสปาแต่เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค แยกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยคือราคาค่าใช้บริการ สปา/ครั้ง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการสปา จากการศึกษาต้นทุนเฉลี่ยในการประกอบ จำนวน 30 แห่ง พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 60 ประกอบกิจการมาประมาณ 1-3 ปี ส่วนใหญ่กู้เงินจากสถาบันการเงินต่างๆ ในส่วนของต้นทุนคงที่ทั้งหมดจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,106,284 บาท ต้นทุนผันแปรทั้งหมด จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 184,589 บาท และต้นทุนค่าเสียโอกาสเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 55,000 บาท รวมต้นทุนเฉลี่ยของการประกอบกิจการสปาประมาณ 2.2 ล้านบาท ในส่วนความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับความพอใจที่ได้รับในด้านต่างๆ จำแนกตาม เพศ อายุ และ อาชีพ ได้ข้อสรุป คือ เพศหญิงอายุ 20-35 ปี ประกอบอาชีพอิสระจะพอใจเมื่อได้รับความพอใจจากบริการ สปาโดยทั่วไปได้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพและพอใจที่จะให้สถานประกอบการมีการจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ที่มีอายุในช่วง 36-55 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พพอใจที่ได้รับความสะดวกสบายจากบริการสปา โดยทั่วไปและบริการสปาที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเกษียณพอใจที่ได้รับประโยชน์จากบริการสปาในทุกๆ ด้าน เพศชาย อายุ 20-35 ปี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจพอใจเมื่อได้รับความพอใจจากบริการสปาโดยทั่วไป ได้ประโยชน์ในด้านต่างๆ รวมทั้งได้ดูแลสุขภาพ ส่วนผู้ที่มีอายุ 36-55 ปี เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว พพอใจเกี่ยวกับบริการ สปาโดยทั่วไป และ

ได้ดูแลสุขภาพ ส่วนผู้บริโภครู้สึกอยู่ในวัยเกษียณ พอใจจากบริการสปาในทุกๆ ด้าน เช่นเดียวกับเพศหญิง

ชลลดา พงศ์สุธินิเวศ (2547) ได้ทำการศึกษาลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปา พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้น้ำมันหอมระเหย โดยคำนึงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ รู้จักผลิตภัณฑ์สปาจากตัวแทนขาย ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสื่อมสภาพได้ ชำระเงินด้วยเช็ค การบริการที่ประทับใจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปา เลือกซื้อครั้งแรกจากการสาธิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จากแหล่งจำหน่ายที่มีสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ และซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า นิยมเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผมที่นิยมใช้ คือแชมพูสระผม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่นิยมใช้ คือ ครีมนวดหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายและน้ำมันหอมระเหย นิยมซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายที่นิยมใช้ ได้แก่ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้ คือ กลิ่นลาเวนเดอร์ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปาที่มีต่อความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สปาโดยภาพรวม 5 ดับดับแรก ได้แก่ มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพพนักงานขายให้คำแนะนำได้ถูกต้อง มีเครื่องหมาย อย. รับรองความปลอดภัย และมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ศุภรี นัตรกันยารัตน์ (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดเท้า และไม่ได้เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดๆ ใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ชอบใช้บริการช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการสปาเป็นเงิน 1,000 – 1,500 บาท โดยปกติมักไปใช้บริการกับเพื่อน อีกทั้งไม่มีสถานบริการสปาที่ใช้เป็นประจำ และจะลองเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ส่วนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เพศชายใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด ส่วนเพศหญิงใช้บริการนวด/บำรุงรักษาหน้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดไม่เป็นสมาชิกของธุรกิจสปาใดๆ ใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้ง / เดือน มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ชอบวิธีการนวดแบบไทย ใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น. ในวันธรรมดา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,000 – 1,500 บาท ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปากับเพื่อน และเคยใช้บริการสปาแห่งนี้เป็นครั้งแรกหรือเคยใช้เพียงครั้งเดียวมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดของธุรกิจสปาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ปัจจัยกระบวนการ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านคือ ด้านกระบวนการ ได้แก่มีเครื่องดื่มไว้ต้อนรับลูกค้า ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ได้แก่ระยะเวลาเปิด – ปิดสถานบริการ ตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น. ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ ผู้หมวด บำบัด มีประกาศนียบัตร การอบรม วิชาชีพ ปัจจัยย่อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่กำหนดในแต่ละรายการในสปาเมนู ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่มีรายการในสปาเมนูเลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้ บริการสปาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านภาพลักษณ์และการ นำเสนอ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหาสูงสุดในแต่ละด้านคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ชนิดของน้ำมันที่ใช้ในวดไม่พอเพียง ปัจจัยย่อยด้านราคาได้แก่ราคาค่าบริการสูงเกินไป ปัจจัย ย่อยด้านบุคคลได้แก่พนักงานที่ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการตามมาตรฐาน ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ได้แก่สถานที่ตั้งอยู่ไกลแหล่งชุมชน ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ไม่สามารถดูข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่และบริการทางระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการได้แก่ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นต่อนานเกินไป และปัจจัยย่อยด้าน ภาพลักษณ์และการนำเสนอได้แก่การตกแต่งสถานที่ยังไม่สวยงาม หรือ ไม่มีเอกลักษณ์

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกรับบริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศ หญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญา ตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วน ใหญ่มีสถานภาพ โสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งประมาณ 501 – 1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบ แบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มารับบริการสปาที่สำคัญที่สุดเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะ ไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงานคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากได้แก่นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้าน สถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะอาดด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พูจจาไพเราะและบริการด้วยความระมัดระวังสุภาพและมนุษย์สัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์การใช้บริการสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด เมื่อจำแนกตามเพศพบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีข้อแตกต่างกัน ดังนี้ ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาเพศชายได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่องประเภทของการให้บริการและเรื่องความสะดวกมากที่สุด เพศหญิงสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสปาในเรื่อง ราคา ค่าใช้จ่าย ที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาในแต่ละครั้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปา ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สปาที่มีให้บริการชาวน้ำนำ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชาวน้ำราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 50 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆ ชัดเจน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปา ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชัดฉวีราคาต่อครั้ง/ชั่วโมง ไม่เกิน 600 บาท ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัญหาที่พบในการใช้บริการสปา คือ พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ดูแลผู้มาใช้บริการ และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา

บุษบง และคนอื่นๆ (2546) ได้ศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากสถานบริการนวดแผนไทยในเขตเมืองเชียงใหม่จำนวน 135 แห่ง ซึ่งรวมถึงโรงเรียนสอนนวดแผนไทย และสถานประกอบการสปา ใช้วิธีการเยี่ยมชม สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม พบว่า ในปี 2546 มีธุรกิจสปาเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก และมีธุรกิจนวดปรับตัวให้เป็นธุรกิจสปาเป็นจำนวนไม่น้อย สถานประกอบการสปา 12 แห่ง ร้อยละ 30 ปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานน้อยกว่า 1 ปี สถานประกอบการสปา 10 แห่ง ร้อยละ 25 ปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี สถานประกอบการสปา 11 แห่ง ร้อยละ 27.5 ปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 3 – 5 ปี และสถานประกอบการสปาจำนวน 7 แห่ง ร้อยละ 17.5 ปิดดำเนินการมานานกว่า 5 ปี ในด้านจำนวนพนักงานบริการประจำในสถานประกอบการสปา พบว่า สถานประกอบการสปา 16 แห่ง ร้อยละ 40 มีพนักงานบริการประจำ 1 – 3 คน สถานประกอบการ

สปา 7 แห่ง ร้อยละ 17.5 มีพนักงานบริการประจำ 6 – 10 คน สถานประกอบการสปา 4 แห่ง ร้อยละ 10 มีพนักงานบริการประจำ 11 – 20 คน และสถานประกอบการสปา 4 แห่ง ร้อยละ 10 มีพนักงานบริการประจำมากกว่า 20 คน นอกจากนี้ยังพบว่าสถานประกอบการสปา 2 แห่ง ร้อยละ 5 ไม่มีพนักงานบริการสปาประจำอยู่แล้ว แต่สามารถเรียกพนักงานบริการจากเครือข่ายได้เมื่อมีลูกค้า และเมื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถานประกอบการสปา ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการเป็นสำคัญ โดยจะนิยมใช้บริการนวดตัวเพื่อผ่อนคลายความเครียด และมักจะสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ที่สถานประกอบการให้อยู่กับพนักงานที่ให้บริการแสดงถึงความสนใจในคุณภาพทุกด้าน และยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงหากได้รับการบริการที่ดี และมีคุณภาพ

นิตยา ทศกร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปาของทิพย์วิดี&สปา สกลนคร โดยศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกิจสปาของลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าในปัจจุบันของสถานประกอบการสปาทิพย์วิดี&สปา สกลนคร จำนวนทั้งสิ้น 105 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาโดยรวม ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากร และยังให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวด้านหน้า จะซื้อคอร์สดูแลผิวด้านหน้าเพื่อบำรุงรักษาผิวด้านหน้าของตนเอง และลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกพอใจในบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการสปา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงพรรณนา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สุภาพบุรุษ และสุภาพสตรีผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสปาที่สถานบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 ขนาดตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการ สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากสถานบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ลำดับ	สถานบริการสปา	จำนวนตัวอย่าง ผู้ให้บริการ (คน)
1	เซนดี บิวตี้ แอนด์ สติมมิ่งสปา (ปิ่นเกล้า)	50
2	เดอะเซ็นส์ออฟสปา (สีลม)	50
3	อนงค์สปา (นุคโล)	50
4	นาราสปา (นุคโล)	50
5	อโรมา บิวตี้ แอนด์ สปา (ลาดพร้าว)	50
6	สปาบางกอก (รามคำแหง)	50
7	โสมไทยสปา (รามคำแหง)	50
8	ไอรยานวดและสปา (ลาดพร้าว)	50
รวม		400

รูปภาพที่ 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสปาในสถานบริการสปา

1.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ จำแนกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

- ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, และเหตุผลการใช้บริการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, และเหตุผลการใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด

2.1 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างประชากร ผู้ที่ใช้บริการ สปา กับสถานบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มตัวอย่างจากสถานบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่งตามรูปภาพที่ 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาในสถานบริการสปา

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทำการตรวจสอบเครื่องมือและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร

2. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธีการวัดน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541)

4. วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

5. ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ พบว่า มีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.941 จึงสามารถนำไปใช้ในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ได้ทำรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า ศึกษาด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลจากบทความ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดและทฤษฎีที่พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปาและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนวดสปา จากเอกสาร งานวิจัย นิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ สถานประกอบการ และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้ใช้บริการสปาหรือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล และใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานที่ 1

- ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square test ซึ่งเป็นสถิติที่ตัวแปรจะต้องอยู่ในระดับการวัด Nominal Scale โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient หรือค่า C ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรนามบัญญัติสองตัว และสามารถวัด ระดับความสัมพันธ์ได้แต่ไม่สามารถระบุทิศทางได้ โดยที่

ถ้า $C = 0$ แสดงว่าตัวแปรสองตัวเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า C เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันมาก

3.2.2 ทดสอบความแตกต่าง สมมติฐานที่ 2

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) จากสถิติแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

การใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (interval scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (positive) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ	R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด	=	5-1
	C แทน จำนวนชั้น	=	5
	แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้		
Interval (I)	=	$\frac{5-1}{5}$	= 0.8

1. แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปา

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) อธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-test และทดสอบความสัมพันธ์ในการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเสนอผลการวิจัย 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	98	24.5
	หญิง	302	75.5
	รวม	400	100.0
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
	อายุระหว่าง 20 - 30 ปี	177	44.2
	อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	130	32.5
	อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	71	17.8
	อายุ 51 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0	
สถานภาพสมรส	โสด	206	51.5
	สมรส	185	46.2
	หย่าร้าง/หม้าย	9	2.2
รวม	400	100.0	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	15	3.8
	อนุปริญญา/ปวส.	41	10.2
	ปริญญาตรี	293	73.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
รวม	400	100.0	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
	พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	251	62.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.2
	รับจ้างอาชีพอิสระ	21	5.2
	เจ้าของธุรกิจ	60	15.0
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	31	7.8
	10,001 - 20,000 บาท	142	35.5
	20,001 - 30,000 บาท	115	28.8
	30,001 - 40,000 บาท	58	14.5
	40,001 - 50,000 บาท	32	8.0
	มากกว่า 50,000 บาท	22	5.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็น ได้ดังนี้

จำแนกตามด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

จำแนกตามด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 น้อยที่สุดอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จำแนกตามด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ สมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาได้แก่ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 รับจ้างอาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุด นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ 30,001 - 40,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุด รายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปา (N = 400)	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.84	0.50	มาก	5
ด้านราคา	4.09	0.62	มาก	2
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.01	0.58	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.56	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.27	0.49	มาก	1
ด้านกระบวนการบริการ	3.75	0.58	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.54	มาก	4
ภาพรวม	3.94	0.38	มาก	

จากตารางที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา,ด้านสถานที่ให้บริการ,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ,กระบวนการบริการ, และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ (N = 400)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ชื่อเสียงของสถานบริการ	3.65	0.84	มาก
ภาพลักษณ์ของสถานบริการ	3.75	0.67	มาก
บริการสปาพร้อมการดูแลสุขภาพตามธรรมชาติ	3.85	0.66	มาก
รูปแบบการบริการที่หลากหลาย	3.66	0.73	มาก
สมุนไพร เครื่องหอม และอุปกรณ์มีคุณภาพที่ดี	4.11	0.71	มาก
การจัดและการตกแต่งสถานที่ให้บริการ	4.00	0.66	มาก
ภาพรวม	3.84	0.5	มาก

จากตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ / บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

พิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า มีผลในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสมุนไพร เครื่องหอม และอุปกรณ์มีคุณภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่ การจัดและการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$), บริการสปาพร้อมการดูแลสุขภาพตามธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.85$), ภาพลักษณ์ของสถานบริการ ($\bar{X} = 3.75$), รูปแบบการบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.66$) และชื่อเสียงของสถานบริการ ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ

ด้านราคา (N = 400)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	4.37	0.75	มาก
ความหลากหลายของระดับราคา	3.79	0.92	มาก
ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ	4.02	0.90	มาก
ราคาเมื่อเปรียบกับคู่แข่ง	3.90	0.91	มาก
ราคาเหมาจ่ายหรือโปรแกรมพิเศษ	3.97	0.92	มาก
ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	4.47	0.71	มาก
ภาพรวม	4.09	0.62	มาก

จากตารางที่ 4 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

พิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า มีผลในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ ($\bar{X} = 4.37$), ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 4.02$), ราคาเหมาจ่ายหรือโปรแกรมพิเศษ ($\bar{X} = 3.97$), ราคาเมื่อเปรียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.90$) และ ความหลากหลายของระดับราคา ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ (N = 400)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ที่ตั้งสถานบริการอยู่ในแหล่งชุมชน	3.59	0.88	มาก
การตกแต่งสถานที่มีความเหมาะสม	3.84	0.72	มาก
ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.30	0.74	มาก
บรรยากาศภายในสถานที่	4.07	0.79	มาก
การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	4.27	0.82	มาก
ภาพรวม	4.01	0.58	มาก

จากตารางที่ 5 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ ที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

พิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า มีผลในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$), การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.27$), บรรยากาศภายในสถานที่ ($\bar{X} = 4.07$), การตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.84$) และที่ตั้งสถานบริการอยู่ในแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 400)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
รูปแบบการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.66	0.75	มาก
การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสปา	3.58	0.71	มาก
การออกงานแสดง (บูธ) ตามสถานที่ต่างๆ	3.15	0.86	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมการให้บริการหลากหลายรูปแบบ	3.48	0.76	มาก
การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก	3.63	0.81	มาก
ได้รับการลดอัตราค่าบริการ	4.18	0.80	มาก
ภาพรวม	3.61	0.56	มาก

จากตารางที่ 6 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

พิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า มีผลในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการลดอัตราค่าบริการ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.66$), การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก ($\bar{X} = 3.63$), การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสปา ($\bar{X} = 3.58$), การจัดกิจกรรมการให้บริการหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.48$) และระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การออกงานแสดง (บูธ) ตามสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 3.15$)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

ด้านบุคลากร (N = 400)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความรู้และความสามารถในการให้บริการ	4.24	0.64	มาก
ความใส่ใจและมีอัธยาศัยของพนักงาน	4.28	0.57	มาก
ความเอาใจใส่ในการดูแลของพนักงาน	4.29	0.58	มาก
การให้เกียรติและความสุภาพของพนักงาน	4.36	0.58	มาก
ประสบการณ์ให้บริการของพนักงาน	4.32	0.64	มาก
พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการ	4.13	0.64	มาก
ภาพรวม	4.27	0.49	มาก

จากตารางที่ 7 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ที่ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

พิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า มีผลในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้เกียรติและความสุภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ได้แก่ การให้เกียรติและความสุภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.36$), ความเอาใจใส่ในการดูแลของพนักงาน ($\bar{X} = 4.29$), ความใส่ใจและมีอัธยาศัยของพนักงาน ($\bar{X} = 4.28$), ความรู้และความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (N = 400)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความสะดวกในการเข้ารับบริการสปา	3.95	0.66	มาก
ความอบอุ่นเป็นการกันเองในการให้บริการสปา	3.70	0.75	มาก
จัดการบริการในรูปแบบสปาต่างๆ ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ	3.71	0.71	มาก
การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการลดมลพิษในร่างกาย	3.62	0.77	มาก
ความเหมาะสมของรูปแบบการให้บริการสปา	3.77	0.68	มาก
มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นส่วนตัว	3.77	0.76	มาก
ภาพรวม	3.75	0.58	มาก

จากตารางที่ 8 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

พิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า มีผลในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวกในการเข้ารับบริการสปา ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.77$), ความเหมาะสมของรูปแบบการให้บริการสปา ($\bar{X} = 3.77$), จัดการบริการในรูปแบบสปาต่างๆ ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.71$), ความอบอุ่นเป็นการกันเองในการให้บริการสปา ($\bar{X} = 3.70$) และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการลดมลพิษในร่างกาย ($\bar{X} = 3.62$)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (N = 400)	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ	4.41	0.68	มาก
มีล็อกเกอร์เก็บทรัพย์สินมีค่าระหว่างที่ใช้บริการ	3.83	0.78	มาก
มีห้องรับรองผู้ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่	3.98	0.78	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องสปา	3.80	0.78	มาก
ความพร้อมและความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ	3.99	0.65	มาก
ภาพรวม	4.00	0.54	มาก

จากตารางที่ 9 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีผลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

พิจารณาในรายข้อย่อย พบว่า มีผลในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมและความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ ($\bar{X} = 3.99$), มีห้องรับรองผู้ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ ($\bar{X} = 3.98$), มีล็อกเกอร์เก็บทรัพย์สินมีค่าระหว่างที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.83$) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องสปา ($\bar{X} = 3.80$)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย รูปแบบการใช้บริการ, ลักษณะการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าบริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, เหตุผลการใช้บริการ, บรรยากาศของสถานบริการ, พนักงานของสถานบริการที่พึงประสงค์ และบริการเสริมที่ต้องการให้ทางสถานบริการจัดให้ อธิบายผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการใช้บริการ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	การนวดแบบไทย	330	51.97
	การนวดแบบอโรมาเธอราปี	161	25.35
	การอบซาวน่า/ การอบสมุนไพร	108	17.01
	การใช้วารีบำบัด	27	4.25
	อื่นๆ	9	1.42
	รวม	635	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	184	46.00
	1-2 ครั้งต่อเดือน	198	49.50
	3-4 ครั้งต่อเดือน	18	4.50
	รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	เวลา 9.00 - 11.00 น.	26	6.50
	เวลา 11.00 - 15.00 น.	48	12.00
	เวลา 15.00 - 17.00 น.	65	16.25
	เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป	261	65.25
	รวม	400	100.00
วันที่ใช้บริการ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	วันจันทร์	8	1.37
	วันอังคาร	8	1.37
	วันพุธ	7	1.20
	วันพฤหัสบดี	6	1.03

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
	วันศุกร์	77	13.16
	วันเสาร์	244	41.71
	วันอาทิตย์	216	36.92
	อื่นๆ	19	3.25
รวม		585	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	น้อยกว่า 1,000 บาท	228	57.00
	1,000 – 1,500 บาท	134	33.50
	1,501 – 2,000 บาท	26	6.50
	มากกว่า 2,000 บาท	10	2.50
	ไม่ตอบ	2	0.50
รวม		400	100.00
รูปแบบการชำระค่าบริการ	ชำระเป็นเงินสด	282	70.50
	ชำระผ่านบัตรเครดิต	96	24.00
	ชำระเหมาจ่ายเป็นโปรแกรม/รายปี	20	5.00
	อื่นๆ	2	0.50
รวม		400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	ตนเอง	349	87.25
	พ่อ แม่/ บุตร / คู่สมรส	6	1.50
	พี่/ น้อง/ ญาติ	5	1.25
	เพื่อน	38	9.50
	แพทย์	1	0.25
	อื่นๆ	1	0.25
รวม		400	100.00

ตารางที่ 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	เพื่อการรักษา/ บำบัดสุขภาพ	257	33.82
	เพื่อความสวยงาม	94	12.37
	เพื่อผ่อนคลายความเครียด	359	47.24
	เพื่อลดน้ำหนัก	18	2.37
	ทดลองใช้บริการตามกระแสนิยม	26	3.42
	อื่นๆ	6	0.79

จากตารางที่ 10 การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องรูปแบบการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการการนวดแบบไทย มากที่สุด ร้อยละ 51.97 รองลงมาได้แก่ การนวดแบบอโรมาเธอราปี ร้อยละ 25.35, การอบซาวน่า/ การอบสมุนไพร ร้อยละ 17.01, การใช้วารีบำบัด ร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุด การใช้บริการอื่นๆ ร้อยละ 1.42

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และน้อยที่สุด จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาใช้บริการ เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาได้แก่ เวลา 15.00 - 17.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, เวลา 11.00 - 15.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดเวลา 9.00 - 11.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมาได้แก่ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.92, วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 13.16, วันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25, วันจันทร์, วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 1.37, วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 1.20 และน้อยที่สุด วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 1.03

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1,000 – 1,500 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50, จำนวน 1,501 - 2,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุด มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านรูปแบบการชำระเงินในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00, ชำระเหมาจ่ายเป็นโปรแกรม/รายปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มากที่สุด มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, พ่อ แม่/ บุตร / คู่สมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50, พี่/ น้อง/ญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และน้อยที่สุดแพทย์และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลเนื่องจากเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มากที่สุด เพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 47.24 รองลงมาได้แก่ เพื่อการรักษา/ บำบัดสุขภาพ ร้อยละ 33.82, เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 12.37, ทดลองใช้บริการตามกระแสนิยม ร้อยละ 3.42, เพื่อลดน้ำหนัก ร้อยละ 2.37 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ร้อยละ 0.79

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ลักษณะการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าบริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, เหตุผลการใช้บริการ, บรรยากาศของสถานบริการ, พนักงานของสถานบริการที่พึงประสงค์ และบริการเสริมที่ต้องการให้ทางสถานบริการจัดให้

สถิติทดสอบใช้แบบ Chi – Square test และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา (N = 400)	เพศ			
	χ^2	df.	Sig.	C
รูปแบบการให้บริการ	5.790	4	0.215	-
ความถี่ในการใช้บริการ	2.628	2	0.269	-
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	7.102	3	0.069	-
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	2.835	4	0.586	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	6.766	4	0.149	-
รูปแบบการชำระค่าบริการ	6.204	3	0.102	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	3.586	5	0.610	-
เหตุผลการใช้บริการ	8.824	4	0.066	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 11 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ในเรื่องรูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, และเหตุผลการใช้บริการ

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา (N = 400)	อายุ			
	χ^2	df.	Sig.	C
รูปแบบการให้บริการ	48.247	16	0.000*	0.328
ความถี่ในการใช้บริการ	23.077	8	0.003*	0.234
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	14.873	12	0.248	-
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	10.516	16	0.838	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	163.761	16	0.000*	0.539
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	64.114	12	0.000*	0.372
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	137.425	20	0.000*	0.506
เหตุผลการใช้บริการ	25.744	16	0.058	

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 12 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

เมื่อทดสอบค่าความเข้มข้นระดับความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ สูงสุด รองลงมาได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และรูปแบบการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา (N = 400)	สถานภาพสมรส			
	χ^2	df.	Sig.	C
รูปแบบการให้บริการ	4.343	8	0.825	-
ความถี่ในการใช้บริการ	6.737	4	0.15	-
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	2.520	6	0.866	-
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	7.031	8	0.533	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	6.158	8	0.63	-
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	7.717	6	0.26	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	13.103	10	0.218	-
เหตุผลการใช้บริการ	8.093	8	0.424	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ในเรื่องรูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, และเหตุผลการใช้บริการ

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา (N = 400)	ระดับการศึกษา			
	χ^2	df.	Sig.	C
รูปแบบการให้บริการ	43.321	12	0.000*	0.313
ความถี่ในการใช้บริการ	24.128	6	0.000*	0.239
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	11.279	9	0.257	-
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	2.916	12	0.996	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	42.485	12	0.000*	0.310
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	53.372	9	0.000*	0.343
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	23.835	15	0.068	-
เหตุผลการใช้บริการ	7.919	12	0.791	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 14 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, และรูปแบบการชำระค่าใช้บริการ

เมื่อทดสอบค่าความเข้มข้นระดับความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ รองลงมารูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา (N = 400)	อาชีพ			
	χ^2	df.	Sig.	C
รูปแบบการให้บริการ	19.970	16	0.222	-
ความถี่ในการใช้บริการ	18.600	8	0.017*	0.211
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	6.509	12	0.888	-
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	14.620	16	0.553	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	33.137	16	0.007*	0.277
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	18.752	12	0.095	-
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	63.181	20	0.000*	0.369
เหตุผลการใช้บริการ	14.657	16	0.550	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

เมื่อทดสอบค่าความเข้มข้นระดับความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ สูงสุด รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา (N = 400)	รายได้ต่อเดือน			
	χ^2	df.	Sig.	C
รูปแบบการให้บริการ	31.965	20	0.044*	0.272
ความถี่ในการใช้บริการ	42.651	10	0.000*	0.310
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	18.424	15	0.241	-
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	27.991	20	0.110	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	75.697	20	0.000*	0.399
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	53.846	15	0.000*	0.344
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	71.304	25	0.000*	0.389
เหตุผลการใช้บริการ	17.026	20	0.651	-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 16 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ทุกด้าน ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

เมื่อทดสอบค่าความเข้มข้นระดับความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน สูงสุด รองลงมาได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและรูปแบบการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ,ด้านราคา ,ด้านสถานที่ให้บริการ,ด้านส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคลากร ,ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, และเหตุผลการใช้บริการ

สถิติทดสอบใช้สถิติแบบ F – Test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา	ด้านผลิตภัณฑ์					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบการให้บริการ	Between Groups	0.418	16	0.026	1.187	0.275
	Within Groups	8.420	383	0.022		
	Total	8.838	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	9.377	16	0.586	1.814	0.028*
	Within Groups	123.733	383	0.323		
	Total	133.110	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	Between Groups	24.574	16	1.536	1.818	0.027*
	Within Groups	323.623	383	0.845		
	Total	348.198	399			
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	0.187	16	0.012	1.749	0.036*
	Within Groups	2.555	383	0.007		
	Total	2.741	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Between Groups	14.381	16	0.899	1.712	0.042*
	Within Groups	201.129	383	0.525		
	Total	215.510	399			
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	Between Groups	8.645	16	0.540	1.533	0.085
	Within Groups	134.945	383	0.352		
	Total	143.590	399			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา	ด้านผลิตภัณฑ์					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	Between Groups	21.047	16	1.315	1.483	0.102
	Within Groups	339.651	383	0.887		
	Total	360.698	399			
เหตุผลกรใช้บริการ	Between Groups	0.320	16	0.020	1.165	0.294
	Within Groups	6.569	383	0.017		
	Total	6.889	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา	ด้านราคา					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบกรใช้บริการ	Between Groups	0.408	16	0.026	1.159	0.299
	Within Groups	8.429	383	0.022		
	Total	8.838	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	11.811	16	0.738	2.331	0.003*
	Within Groups	121.299	383	0.317		
	Total	133.110	399			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา	ด้านราคา					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	Between Groups	31.344	16	1.959	2.368	0.002*
	Within Groups	316.854	383	0.827		
	Total	348.198	399			
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	0.098	16	0.006	0.887	0.585
	Within Groups	2.643	383	0.007		
	Total	2.741	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Between Groups	9.883	16	0.618	1.150	0.306
	Within Groups	205.627	383	0.537		
	Total	215.510	399			
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	Between Groups	8.781	16	0.549	1.559	0.077
	Within Groups	134.809	383	0.352		
	Total	143.590	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	Between Groups	39.836	16	2.490	2.972	0.000*
	Within Groups	320.861	383	0.838		
	Total	360.698	399			
เหตุผลกรใช้บริการ	Between Groups	0.457	16	0.029	1.701	0.044*
	Within Groups	6.432	383	0.017		
	Total	6.889	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และเหตุผลกรใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา	ด้านสถานที่ให้บริการ					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบกรใช้บริการ	Between Groups	0.219	12	0.018	0.818	0.632
	Within Groups	8.619	387	0.022		
	Total	8.838	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	16.765	12	1.397	4.647	0.000*
	Within Groups	116.345	387	0.301		
	Total	133.110	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	Between Groups	15.120	12	1.260	1.464	0.135
	Within Groups	333.078	387	0.861		
	Total	348.198	399			
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	0.100	12	0.008	1.218	0.268
	Within Groups	2.641	387	0.007		
	Total	2.741	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Between Groups	4.764	12	0.397	0.729	0.723
	Within Groups	210.746	387	0.545		
	Total	215.510	399			
รูปแบบกรชำระค่าใช้บริการ	Between Groups	8.795	12	0.733	2.104	0.016*
	Within Groups	134.795	387	0.348		
	Total	143.590	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	Between Groups	24.201	12	2.017	2.319	0.007*
	Within Groups	336.496	387	0.869		
	Total	360.698	399			
เหตุผลกรใช้บริการ	Between Groups	0.144	12	0.012	0.687	0.765
	Within Groups	6.745	387	0.017		
	Total	6.889	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ให้บริการมีผลต่อกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา	ด้านส่งเสริมการตลาด					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบการใช้บริการ	Between Groups	0.984	19	0.052	2.505	0.001*
	Within Groups	7.854	380	0.021		
	Total	8.838	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	11.150	19	0.587	1.828	0.018*
	Within Groups	121.960	380	0.321		
	Total	133.110	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	Between Groups	18.978	19	0.999	1.153	0.296
	Within Groups	329.220	380	0.866		
	Total	348.198	399			
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	0.115	19	0.006	0.879	0.610
	Within Groups	2.626	380	0.007		
	Total	2.741	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Between Groups	21.051	19	1.108	2.165	0.003*
	Within Groups	194.459	380	0.512		
	Total	215.510	399			
รูปแบบการชำระค่าบริการ	Between Groups	15.485	19	0.815	2.418	0.001*
	Within Groups	128.105	380	0.337		
	Total	143.590	399			

ตารางที่ 20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปา	ด้านส่งเสริมการตลาด					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	Between Groups	37.040	19	1.949	2.289	0.002*
	Within Groups	323.658	380	0.852		
	Total	360.698	399			
เหตุผลการใช้บริการ	Between Groups	0.296	19	0.016	0.898	0.586
	Within Groups	6.593	380	0.017		
	Total	6.889	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปา	ด้านบุคลากร					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบการใช้บริการ	Between Groups	0.815	15	0.054	2.602	0.001*
	Within Groups	8.022	384	0.021		
	Total	8.838	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	6.458	15	0.431	1.305	0.195
	Within Groups	126.652	384	0.330		
	Total	133.110	399			

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการสปา	ด้านบุคลากร					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	Between Groups	23.801	15	1.587	1.878	0.024*
	Within Groups	324.397	384	0.845		
	Total	348.198	399			
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	0.069	15	0.005	0.664	0.819
	Within Groups	2.672	384	0.007		
	Total	2.741	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Between Groups	8.526	15	0.568	1.054	0.398
	Within Groups	206.984	384	0.539		
	Total	215.510	399			
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	Between Groups	12.439	15	0.829	2.428	0.002*
	Within Groups	131.151	384	0.342		
	Total	143.590	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	Between Groups	20.854	15	1.390	1.571	0.079
	Within Groups	339.844	384	0.885		
	Total	360.698	399			
เหตุผลการใช้บริการ	Between Groups	0.395	15	0.026	1.557	0.083
	Within Groups	6.494	384	0.017		
	Total	6.889	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบุคลากรให้บริการกับพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, และรูปแบบการชำระค่าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา	ด้านกระบวนการให้บริการ					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบการให้บริการ	Between Groups	0.599	18	0.033	1.538	0.074
	Within Groups	8.239	381	0.022		
	Total	8.838	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	15.477	18	0.860	2.785	0.000*
	Within Groups	117.633	381	0.309		
	Total	133.110	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	Between Groups	6.114	18	0.340	0.378	0.991
	Within Groups	342.083	381	0.898		
	Total	348.198	399			
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	0.170	18	0.009	1.399	0.128
	Within Groups	2.571	381	0.007		
	Total	2.741	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Between Groups	14.491	18	0.805	1.526	0.078
	Within Groups	201.019	381	0.528		
	Total	215.510	399			
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	Between Groups	5.482	18	0.305	0.840	0.652
	Within Groups	138.108	381	0.362		
	Total	143.590	399			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	Between Groups	27.074	18	1.504	1.718	0.034*
	Within Groups	333.623	381	0.876		
	Total	360.698	399			
เหตุผลการใช้บริการ	Between Groups	0.474	18	0.026	1.563	0.067
	Within Groups	6.415	381	0.017		
	Total	6.889	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบการให้บริการ	Between Groups	0.617	16	0.039	1.796	0.030*
	Within Groups	8.221	383	0.021		
	Total	8.838	399			
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	9.630	16	0.602	1.867	0.022*
	Within Groups	123.480	383	0.322		
	Total	133.110	399			
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	Between Groups	7.295	16	0.456	0.512	0.941
	Within Groups	340.903	383	0.890		
	Total	348.198	399			
วันที่สะดวกในการใช้บริการ	Between Groups	0.122	16	0.008	1.111	0.343
	Within Groups	2.620	383	0.007		
	Total	2.741	399			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Between Groups	21.812	16	1.363	2.696	0.000*
	Within Groups	193.698	383	0.506		
	Total	215.510	399			
รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ	Between Groups	11.728	16	0.733	2.129	0.007*
	Within Groups	131.862	383	0.344		
	Total	143.590	399			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	Between Groups	29.950	16	1.872	2.168	0.006*
	Within Groups	330.747	383	0.864		
	Total	360.698	399			
เหตุผลกรใช้บริการ	Between Groups	0.393	16	0.025	1.449	0.116
	Within Groups	6.496	383	0.017		
	Total	6.889	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการมีผลต่อกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบกรใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบกรชำระค่าใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสปาของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือผู้ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.941

วิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบแบบ F-test และทดสอบความสัมพันธ์ในการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Chi - Square และทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์โดยใช้ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. สรุปการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน และเพศชาย จำนวน 98 คน มีอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 130 คน มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 206 คน รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 185 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน รองลงมาการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 251 คน รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 60 คน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน รองลงมาได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ, กระบวนการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สรุปประเด็น ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ พบว่า มีผลในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สมุนไพร เครื่องหอม และอุปกรณ์มีคุณภาพที่ดี รองลงมา ได้แก่ การจัดและการตกแต่งสถานที่ให้บริการ, บริการสปาพร้อมการดูแลสุขภาพตามธรรมชาติ, ภาพลักษณ์ของสถานบริการ, รูปแบบการบริการที่หลากหลาย และชื่อเสียงของสถานบริการ

1.2.2 ด้านราคา พบว่า มีผลในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ, ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ, ราคาเหมาจ่ายหรือ โปรแกรมพิเศษ, ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความหลากหลายของระดับราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีผลในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ, การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ, บรรยากาศภายในสถานที่, การตกแต่งสถานที่ที่มีความเหมาะสม และที่ตั้งสถานบริการอยู่ในแหล่งชุมชน

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับการลดอัตราค่าบริการ รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ, การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก, การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสปา, การจัดกิจกรรมการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และระดับปานกลาง ได้แก่ การออกงานแสดง (บูธ) ตามสถานที่ต่างๆ

1.2.5 ด้านบุคลากร พบว่า มีผลในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้เกียรติและความสุภาพของพนักงาน รองลงมา ได้แก่ การให้เกียรติและความสุภาพของพนักงาน, ความเอาใจใส่ในการดูแลของพนักงาน, ความใส่ใจและมีอัธยาศัยของพนักงาน, ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีผลในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการเข้ารับบริการสปา รองลงมา ได้แก่ มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นส่วนตัว, ความเหมาะสมของรูปแบบการให้บริการสปา, จัดการบริการในรูปแบบสปาต่างๆ ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ, ความอบอุ่นเป็นการกันเองในการให้บริการสปา และการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการลดมลพิษในร่างกาย

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมและความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ, มีห้องรับรองผู้ใช้บริการแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่, มีลิฟต์เกอร์เก็บทรัพย์สิน มีค่าระหว่างที่ใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องสปา

1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการการนวดแบบไทย มากที่สุด ร้อยละ 51.97 รองลงมาได้แก่ การนวดแบบบอโรมาเชอราปี ร้อยละ 25.35 และน้อยที่สุด แบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.42

ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และน้อยที่สุด จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาได้แก่ เวลา 15.00 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยที่สุดเวลา 9.00 - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้บริการในวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมาได้แก่ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.92 และน้อยที่สุด วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 1.03 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1,000 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุด มากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้บริโภคมีรูปแบบการชำระเงินเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุดแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 0.25 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ มากที่สุด เพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 47.24 รองลงมาได้แก่ เพื่อการรักษา/ บำบัดสุขภาพ ร้อยละ 33.82

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านเพศ พบว่า ด้านเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ในเรื่องรูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าบริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ, และเหตุผลการใช้บริการ

- ด้านอายุ พบว่า ด้านอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ สูงสุด รองลงมาได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และรูปแบบการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับ

- ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ด้านสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ในเรื่องรูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และเหตุผลกรใช้บริการ

- ด้านระดับการศึกษา พบว่า ด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และรูปแบบการชำระค่าใช้บริการ โดยรูปแบบการชำระค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สูงสุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตามลำดับ

- ด้านอาชีพ พบว่า ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ สูงสุด รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการตามลำดับ

- ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ทุกด้าน ได้แก่ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน สูงสุด รองลงมาได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและรูปแบบการชำระค่าใช้บริการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปามีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

- ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการ และเหตุผลการใช้บริการ
- ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ให้บริการมีผลต่อกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ
- ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการใช้บริการ, ความถี่ในการ ใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการ
- ด้านบุคลากรให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริม การตลาดมีผลต่อกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการใช้บริการ, ช่วงเวลาใน การใช้บริการ และ รูปแบบการชำระค่าใช้บริการ
- ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการมีผลต่อกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในการให้บริการมีผลต่อกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ รูปแบบการใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าใช้ บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

2. อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการการนวดแบบไทย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การนวดแบบอโรมาเธอราปี มี ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด มีช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 17.00 น. เป็น ต้นไป มากที่สุด ใช้บริการในวันเสาร์ มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ชำระเงินเป็นเงินสด ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง มากที่สุด และมีเหตุผลในการ เลือกใช้บริการ มากที่สุด เพื่อผ่อนคลายความเครียด
2. จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือก ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ผล การศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคของ ทิรวรรณ เสรีรัตน์

(2541: 38) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลนั้นจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สูงสุด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระค่าบริการสูงสุด อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ สูงสุด ดังนั้นลักษณะส่วนบุคคลจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ที่ต่างกัน

3. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา,ด้านสถานที่ให้บริการ,ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ,กระบวนการบริการ, และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด **พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521)** ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด จะเป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ หรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดนั้นจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาที่ต่างกัน โดยผลการศึกษารั้ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, วันที่สะดวกในการใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านราคามีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และ เหตุผลการใช้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการมีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าบริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านบุคลากรให้บริการมีผลต่อ รูปแบบการให้บริการ, ช่วงเวลาในการใช้บริการ และรูปแบบการชำระค่าบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อ รูปแบบการให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, รูปแบบการชำระค่าบริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปาด้ำนบุคลลากรมีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการสปาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น ควรให้พนักงานนวดทุกคนเข้ารับการฝึกและอบรมเกี่ยวกับการนวดในแบบต่างๆ เพื่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพนอกจากนั้น จะมีการอธิบายพนักงานนวดให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่างๆ ในสปา เพื่อให้พนักงานนวดแต่ละคนมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำ กับผู้บริโภคที่เข้ามาขอใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษารั้งต่อไปควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปว่ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา ต่างกันในลักษณะใด เพื่อผล การศึกษารั้งต่อไปจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดการให้บริการสปา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- ครรชิตพล ยศพร ไพบูลย์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521) “การบริหารการตลาด” *กลยุทธ์และยุทธวิธี* .กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศุภร เสรีรัตน์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ดอกหญ้า
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร
ประชุมช่าง จำกัด
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) “ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด” ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค* ชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร
DIAMOND IN BUSINESS WORLD
_____ (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร พัฒนศึกษา
- สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควระเดชะคุปต์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2544) *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- _____ (2546) *การวางแผนและพัฒนาลตลาดการท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) *การตลาดบริการ Service Marketing* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- วินิจ รังผึ้ง (2546) “ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกับสปาแบบไทยๆ” *อนุสารอศท.* 52, 4 (กันยายน) : 37 – 50
- ธนาคารทหารไทย (2546) “สปา : ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่มีแนวโน้มดี” *เศรษฐกิจสนามศ.*
12, 4 (เมษายน): 1 - 10
- ปัทมิตตา ดันติเวชกุล (2546) “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” *จุลสารการท่องเที่ยว.* 22, 1
(มกราคม – มีนาคม): 72 – 76
- เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2544) *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS For Windows* กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ
ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาพร มหาชัย (2544) “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546) “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพฯ” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เยาวลักษณ์ ชาวเพลง (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพายัพ
- วิภาวรรณ ชุนงาม (2549) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาประเภทเมดิคอลสปาในกรุงเทพฯ” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- อรพรรณ สิทธิชัย (2550) “ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสปาและต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของการประกอบการสปา” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชลลดา พงศ์สุธีนิเวศ (2547) “ลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปา” วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ศุภรี ฉัตรกันยรัตน์ (2547) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุษบง และคนอื่นๆ (2546) “การศึกษาสถานภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสปาและนวดแผนไทยในจังหวัดเชียงใหม่” งานวิจัยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เครือข่ายมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นิตยา ทศกร (2547) “ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการธุรกิจสปาของทิพย์วิดี&สปา สกลนคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent study)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปา

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความตามความเป็นจริงลงใน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุระหว่าง 20 – 30 ปี

3. อายุระหว่าง 31 – 40 ปี

4. อายุระหว่าง 41 – 50 ปี

5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบการศึกษาแล้ว

1. มัธยมศึกษา/ปวช.

2. อนุปริญญา/ปวส.

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท

3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4. รับจ้างอาชีพอิสระ

5. เจ้าของธุรกิจ

6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการธุรกิจสปา

โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องระดับความสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)

No.	ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ชื่อเสียงของสถานบริการ					
2	ภาพลักษณ์ของสถานบริการ					
3	บริการสปาพร้อมการดูแลรักษาสุขภาพตามธรรมชาติ					
4	รูปแบบการบริการที่หลากหลาย					
5	สมุนไพร เครื่องหอม และอุปกรณ์มีคุณภาพที่ดี					
6.	การจัดและการตกแต่งสถานที่ให้บริการ					
ด้านราคา						
7	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ					
8	ความหลากหลายของระดับราคา					
9	ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ					
10	ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
11	ราคาเหมาจ่ายหรือโปรแกรมพิเศษ					
12	ความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
13	ที่ตั้งสถานบริการอยู่ในแหล่งชุมชน					
14	การตกแต่งสถานที่มีความเหมาะสม					
15	ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
16	บรรยากาศภายในสถานที่					
17	การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	รูปแบบการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
19	การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสปา					
20	การออกงานแสดง (บูธ) ตามสถานที่ต่างๆ					
21	การจัดกิจกรรมการให้บริการหลากหลายรูปแบบ					
22	การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก					
23	ได้รับการลดอัตราค่าบริการ					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

No.	ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา	ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านบุคลากร						
24	ความรู้และความสามารถในการให้บริการ					
25	ความใส่ใจและมีอัธยาศัยของพนักงาน					
26	ความเอาใจใส่ในการดูแลของพนักงาน					
27	การให้เกียรติและความสุภาพของพนักงาน					
28	ประสบการณ์ให้บริการของพนักงาน					
29	พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้ บริการ					
ด้านกระบวนการบริการ						
30	ความสะดวกในการเข้ารับบริการสปา					
31	ความอบอุ่นเป็นการกันเองในการให้บริการสปา					
32	จัดการบริการในรูปแบบสปาต่างๆ ได้อย่างเพียงพอ ต่อความต้องการ					
33	การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อการลดมลพิษ ในร่างกาย					
34	ความเหมาะสมของรูปแบบการให้บริการสปา					
35	มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นส่วนตัว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
36	ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ					
37	มีล็อกเกอร์เก็บทรัพย์สินมีค่าระหว่างที่ใช้บริการ					
38	มีห้องรับรองผู้ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่					
39	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องสปา					
40	ความพร้อมและความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ					

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณใช้บริการสปาในรูปแบบใดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. การนวดแบบไทย	<input type="checkbox"/> 2. การนวดแบบอโรมาเธอราปี
<input type="checkbox"/> 3. การอบซาวน่า/ การอบสมุนไพร	<input type="checkbox"/> 4. การใช้วารีบำบัด
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	
2. คุณมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการใช้บริการสปา

<input type="checkbox"/> 1. เวลา 9.00 – 11.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. เวลา 11.00 – 15.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. เวลา 15.00 – 17.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป
4. วันใดที่ท่านสะดวกที่สุดในการใช้บริการสปา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์	<input type="checkbox"/> 2. วันอังคาร
<input type="checkbox"/> 3. วันพุธ	<input type="checkbox"/> 4. วันพฤหัสบดี
<input type="checkbox"/> 5. วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 5. วันเสาร์
<input type="checkbox"/> 7. วันอาทิตย์	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยประมาณ

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,000 – 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,501 – 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2,000 บาท
6. คุณมีรูปแบบการชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นอย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. ชำระเป็นเงินสด	<input type="checkbox"/> 2. ชำระผ่านบัตรเครดิต
<input type="checkbox"/> 3. ชำระเหมาจ่ายเป็นโปรแกรม/รายปี	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. บุคคลใดที่มีส่วนทำให้ท่านมาใช้บริการสปา มากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. พ่อ แม่/ บุตร / คู่สมรส
<input type="checkbox"/> 3. พี่/ น้อง/ญาติ	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 5. แพทย์	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. เหตุผลที่คุณมาใช้บริการสปาเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อการรักษา/ บำบัดสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อความสวยงาม
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อผ่อนคลายความเครียด	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อลดน้ำหนัก
<input type="checkbox"/> 5. ทดลองใช้บริการตามกระแสนิยม	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายบุญถิ่น ชาแก้ว
วัน เดือน ปี	23 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอพระยืน จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอพี ฟู้ดเซอร์วิสเซอ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนทรัพยากรมนุษย์