

ส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

นางสาววิรากร ตั้งทองสว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix to Choose Spa of Population in Amphor Muang
Chacheongsao Province**

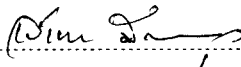
Miss Wirakorn Tungthongsawang

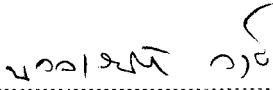
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของ
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ชื่อและนามสกุล นางสาววิรากร ตั้งทองสว่าง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 29 เดือน 8.1 พ.ศ. 2572

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ ส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้ศึกษา นางสาววิรากร ตั้งทองสว่าง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในการรับบริการ สปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง

โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์

มีผลการศึกษาดังนี้ (1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ไม่มีปัญหาสุขภาพ ต้องการทำสปาเพื่อบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิว นิตยสารต่างๆ และเข้ารับบริการจากสถานบริการ โดยตรงเพราะความสะดวกของสถานที่ให้บริการโดยส่วนมากเข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพจากสถานบริการ 1 ครั้งต่อเดือนและได้รับความพึงพอใจภายหลังจากการรับบริการ (2) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลือกรับบริการ สปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจาก อ.ย. 2) ด้านราคาที่ใช้ในการเลือกรับบริการมากที่สุด คือราคาสินค้าสมเหตุสมผล 3) การจัดจำหน่ายที่ใช้ในการเลือกรับบริการมากที่สุดคือ สถานที่ต้องสะอาด แอร์เย็นสบาย และ 4) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการเลือกรับบริการมากที่สุดคือ การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร และ (3) จากการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ เขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ของข้าพเจ้า ได้สำเร็จขึ้นนั้นก็ด้วยความร่วมมือร่วมใจจากผู้ที่มีความรู้ในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ทางด้านการเขียนเนื้อความให้สอดคล้อง การจัดลำดับความสำคัญ และการคำนวณทางสถิติที่สอดคล้องกับความต้องการทางข้อมูลที่มีอยู่ และในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการช่วยดูแลและปรับปรุงแก้ไขการวิจัยให้เป็นที่น่าพอใจตามเป้าหมายของการวิจัยอย่างสอดคล้องต้องกัน ข้าพเจ้าซาบซึ้งในน้ำใจของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.สุกรี พิษผักหวาน เจ้าพนักงานปกครองชำนาญการ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผู้มีศักดิ์เป็นพี่ชายที่ให้คำปรึกษาและเสนอแนะวิธีการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่ถูกต้องให้กับข้าพเจ้า และญาติสนิทมิตรสหายทั้งหลายที่คอยเป็นกำลังใจ รวมถึงผู้ที่คอยช่วยเหลือด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้เอ่ยถึงในที่นี้ ที่เป็นกำลังในและช่วยลงแรงจนงานสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี จนการวิจัยครั้งนี้เป็นผลสำเร็จขึ้นมา ขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

วิรากร ตั้งทองสว่าง

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐาน	2
ขอบเขตการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดส่วนประสมการตลาดและการบริการ	6
ความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา	9
ความรู้ด้านสปาเพื่อสุขภาพ	12
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว	34
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ...	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมการตลาด	41
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา	44
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการวิจัย	57
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้ศึกษา	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามระดับรายได้	36
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามระดับปัญหาสุขภาพ/ โรคประจำตัว	36
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนกลุ่มผู้มีปัญหาสุขภาพ	37
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาตามเหตุผลการรับบริการสปา เพื่อสุขภาพ	38
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามข้อมูลการรับบริการสปา เพื่อสุขภาพ	38
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามสถานที่การรับบริการสปา เพื่อสุขภาพ	39
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามเหตุผลการเลือกรับบริการสปา เพื่อสุขภาพ	39
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการตามความถี่การรับบริการสปา เพื่อสุขภาพ	40
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของส่วนประสมการตลาด	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาแต่ละช้อย่อย	51
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละช้อย่อย	51
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละช้อย่อย ..	52
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละช้อย่อย	52
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาแต่ละช้อย่อย	53
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้กับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละช้อย่อย	53
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละช้อย่อย	54
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา สุขภาพ/โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละช้อย่อย	54
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา สุขภาพ/โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาแต่ละช้อย่อย	55
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา สุขภาพ/โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แต่ละช้อย่อย	55
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าโคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา สุขภาพ/โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละช้อย่อย	56

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดฉะเชิงเทรากำลังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งเพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวจากหลายๆ พื้นที่ ทั้งใน จังหวัดและต่างจังหวัด มีการรณรงค์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากมายเพื่อดึงดูดความ สนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ และตลาดน้ำหรือตลาดเก๋าร้อยปีที่เคยมีมาแต่ในอดีต และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองนี้เองส่งผลให้มีผู้คนเริ่ม เข้ามาทำงานในเขตอำเภอเมืองมากขึ้น และมีนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ฉะเชิงเทราเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (ที่มา : แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา) จาก กระแสการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการตื่นตัวในเรื่องการรักษาสุขภาพ และการส่งเสริมสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในช่วงระยะที่ผ่านมาของส่วนภาครัฐ ที่กระแสมนิยมนับวันยิ่งสูงขึ้น เพื่อรองรับกับสภาพการเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมและ การท่องเที่ยวของจังหวัด จึงทำให้ธุรกิจประเภทสปาเพื่อสุขภาพมีการเปิดตัวกันอย่างมากมาย เนื่องจากเป็นสถานบริการเพื่อความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานและการใช้ ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล และจากการตื่นตัวในกระแสธุรกิจด้านสปาเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิด ภาวะการแข่งขันในการพัฒนา ปรับปรุง รูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันทางด้าน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ของสถานบริการ ด้านราคาที่มีให้เปรียบเทียบหลายแห่ง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ทำให้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพหลายๆ แห่งต่างมุ่งค้นหากลยุทธ์และวิธีการเพื่อพัฒนาสถานบริการของตนให้เป็นที่ต้องการและดึงดูด ผู้คนในเขตอำเภอเมือง และนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจมาใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาที่จะต้องมีการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมการตลาดในการรับบริการร้านสปาเพื่อ สุขภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของประชากรในเขตอำเภอเมือง เพื่อที่ผู้ให้บริการเกี่ยวกับร้านสปาเพื่อสุขภาพ จะ

ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนาการสถานบริการของตนให้มีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดให้ประชากรในเขตอำเภอเมืองหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านของตน และให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในการตัดสินใจรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. สมมุติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคลสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการ สปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 กรณี ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชาชนคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 144,199 คน ที่มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ (ที่มา : สำนักงานปกครองจังหวัดฉะเชิงเทรา)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่

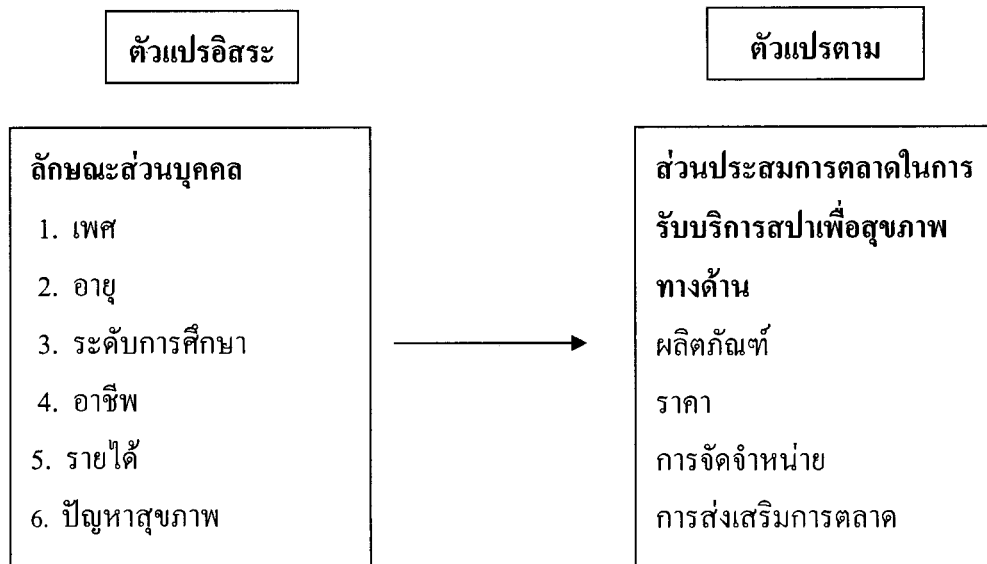
4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล

4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่มีนาคมจนถึงเดือนตุลาคม 2552

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษานี้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการรับบริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งสามารถนำกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้



6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การดูแลร่างกายแบบองค์รวมโดยได้รับประโยชน์ให้ได้รับการผ่อนคลาย แจ่มใส อ่อนเยาว์ มีพลัง สดชื่น มีความสุข ประกอบด้วยการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ เพื่อสุขภาพ ได้แก่ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ การนวด การอบตัวด้วยสมุนไพร การพอกตัวและขัดผิว การทำสมาธิ การออกกำลังกาย และการโภชนาการ

6.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความพอใจให้กับประชาชนกับตลาด ในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

6.2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับการรับรอง อ.ย. แบบของการบริการ ชื่อเสียง ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณของสมุนไพร อุปกรณ์ที่ใช้และสถานที่

6.2.2 ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

6.2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การทำให้ประชาชนที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพได้รับบริการในปริมาณที่เหมาะสม ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ และการดูแลหลังการให้บริการ

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยการแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าเป้าหมายว่ามีสินค้าที่ดี ในราคาที่เหมาะสม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข่าวสาร

6.3 การบริการ หมายถึง การกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายผู้รับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

6.4 ประชาชน หมายถึง หมายถึงผู้รับบริการสปาเพื่อสุขภาพทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้ในการเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันและพัฒนาสถานประกอบการ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากประชาชนที่มีโอกาสมารับบริการ และเพื่อรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป และสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยจึงเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด และการบริการ
2. ความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ความรู้ด้านสปาเพื่อสุขภาพ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาด และการบริการ

1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

วิเลต ฐริวัชร (2550) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ส่วนประสมการตลาดคือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนารูปแบบของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2551) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการตลาดที่ดีจำเป็นต้องมีการผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือแนวคิด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องส่วนประสม

1) ผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (กลุ่มของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เช่น ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ใกล้เคียงกัน ใช้ร่วมกัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น) ทั้งหมดที่กิจการจำหน่าย

2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ : ความสามารถโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

3) บรรจุภัณฑ์ : สิ่งที่ใช้บรรจุสินค้าซึ่งจะทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้า สร้างความสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา และสื่อสารถึงข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ

4) ตราสินค้า : ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือองค์ประกอบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการหนึ่ง ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2.2 ราคา คือ สิ่งที่ถูกค่าใช้จ่ายแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ กลยุทธ์ราคาเกี่ยวข้องกับวิธีการในการตั้งราคาที่สร้างกำไรให้แก่กิจการและทำให้สามารถแข่งขันได้

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคา ได้แก่ ลูกค้า ต้นทุน คู่แข่งขัน และสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.3 การจัดจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เหมาะสม ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การจัดการคำสั่งซื้อ การคลังสินค้า การสินค้าคงคลัง การขนส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือผู้ที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม หน้าที่ของการส่งเสริมการตลาด คือ การแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าเป้าหมายว่ามีสินค้าที่ดี อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องในราคาที่เหมาะสมต้องอยู่ภายใต้แนวคิดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/ กิจการ ที่ต้องการอย่างชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงการใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

สูงสุด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย

1) การโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อชักชวนผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งไม่ใช่การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล และมีการระบุถึงชื่อผู้จ่ายเงินเพื่อการสื่อสารนั้น โดยหวังผลให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่ใช้ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล โดยต้องการที่จะสร้างอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือกิจการ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดการสร้างยอดขายโดยตรง แต่เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตัวอย่าง การแถลงข่าวกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ การจัดประชุมสัมมนา การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะต่างๆ

3) การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งมอบคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันที กิจกรรมนี้จะสร้างให้เกิดความสนใจ การทดลอง หรือการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น คุปองส่วนลด ของตัวอย่าง ของแถม การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การชิงโชค การประกวด การจัดงานแสดงสินค้า

4) การขายโดยพนักงานขาย คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พนักงานขายจะได้รับทราบปฏิกิริยาของผู้ซื้อและสามารถสื่อสารตอบกลับข้อมูลได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายต่อลูกค้า 1 คนสูง จึงนิยมใช้ควบคู่กับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน และมีราคาสูง

1.3 ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เฉิมวิรัตน์ (2542: 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นสิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2549: 7) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็

ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า นั้น

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

2. ความเป็นมาของ จังหวัดฉะเชิงเทรา

“...ตั้งแต่เมืองฉะเชิงเทรา ตั้งปากน้ำเจ้าโล่แล้วกมาตั้งแปดริ้ว แล้วยกไปตั้งโสธร...” เป็นประโยคที่ได้จากจารึกในแผ่นเงิน เมื่อ พ.ศ. 2418 และถูกค้นพบเมื่อ พ.ศ. 2495 ปัจจุบันเงินแผ่นนี้เจ้าอาวาสวัดพศคามอินทาราม (วัดเจตีย์) เก็บรักษาไว้ คำว่า “แปดริ้ว” ปรากฏเป็นหลักฐานในข้อเขียนบรรยายภาพประวัติวัดสัมปทวน ความว่า “...บางช่องป็นเป็นภาพของจังหวัดฉะเชิงเทรา สมัย 60 ปี สมัย 100 ปี ที่ล่วงมาแล้วให้ผู้ที่ยังไม่ทราบจะได้ทราบว่า จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งเดิม เรียกเมืองแปดริ้วนั้น สมัยนั้นๆ มีสภาพเป็นอย่างไร....” และ พ.ศ. 2530 ความว่า “...เปลี่ยนจากเขาที่แปลว่า ความเจ็บ ยังมีอีกคำหนึ่งที่เรียกว่า บางปลาสร้อยร้อยริ้ว บางปลาสร้อยก็คือ ชลบุรี ร้อยริ้วก็คือ แปดริ้ว หรือฉะเชิงเทรานี้เอง....”

เมืองแปดริ้วอยู่ที่ไหน ถ้าแปดริ้วกับร้อยริ้ว คือเมืองเดียวกันด้วยอิทธิพลของภาษาจีนเพี้ยนเป็นคำไทย และถ้าเป็นเช่นนั้น เมืองฉะเชิงเทราเป็นเมืองโบราณเพราะหลักฐานทางโบราณคดีที่ขุดพบขึ้นภายหลัง ล้วนอยู่ในบริเวณใกล้เมืองฉะเชิงเทราทั้งสิ้น ดังนั้นชุมชนโบราณของฉะเชิงเทราก็ควรเป็นเมืองร้อยริ้วที่คล้องจองกับบางปลา สร้อยนั้นเอง

ถึงอย่างไรชื่อเมืองแปดริ้ว ก็จัดอยู่ในประเภทตำนานหรือมีนิทานชาวบ้านที่เลียบชายฝั่งทะเล ยังมีมากกว่านี้ ถ้าหากนักโบราณคดีและนักประวัติศาสตร์จะไม่หลงลืมดินแดนนี้เสีย เพราะหลักฐานที่เกี่ยวกับมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ยังมีอีกมาก... “อย่างน้อยก็เป็นดินแดนปาก

ทางเข้า และฐานเศรษฐกิจทางทะเลของที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเมืองไทยและที่ราบต่ำในเขมร...”

ทั้งหมดนี้คงพอจะเป็นพลังให้นักคิด นักเขียน สามารถนำไปศึกษาข้อมูลเพื่อสนับสนุนประวัติศาสตร์ท้องถิ่นให้มีความก้าวหน้า และสมบูรณ์ขึ้น

พงศาวดารกับประวัติเมืองฉะเชิงเทรานั้น ปรากฏหลักฐานว่า สมเด็จพระนเรศวรมหาราชได้ยกทัพไปกวาดต้อนครัวไทยกลับคืนมา หลังจากที่พระยาละแวกได้ฉวยโอกาสขณะที่ไทยติดสงครามพม่า เขมรเข้ามากวาดครัวไทย แถบจังหวัดจันทบุรี ระยอง ฉะเชิงเทรา และชวานาเริง (นครนายก) ในการศึกครั้งนี้ ชาวฉะเชิงเทราได้มีส่วนช่วยราชการสงครามได้รับความชอบ ซึ่งเป็นเกียรติมาแต่ ครั้งนั้น เจ้าเมืองซึ่งเคยมีบรรดาศักดิ์เพียง “พระวิเศษ” ก็ได้เลื่อนขึ้นเป็น “พระยาวิเศษ” ตั้งแต่นั้นมา

ล่องเข้ามาขมัยอยุธยาตอนปลาย กรมหมื่นเทพพิพิธได้รวบรวมกองทัพชาวเมืองแถบตะวันออกเฉียงพร้อมกับชาวเมืองฉะเชิงเทราเข้าร่วมในกองทัพนั้น เพื่อเข้าไปช่วยแก้ไขอยุธยาที่กำลังเข้าตายนในขณะนั้น แต่กองทัพไปเสียทัพม่าที่ปากน้ำโยธกาเสียก่อน

เมื่ออยุธยาขับจนถึงขนาดจะแก้ไขไม่ได้แล้ว พระยาตากได้คุมพลประมาณหนึ่งพันเศษ ตลุยทหารพม่าเข้ามาข้ามปากที่ปากน้ำเจ้าโล้ อำเภอบางคล้า แล้วเดินทัพมุ่งไปตั้งตัวที่จันทบุรี ใช้เวลาบำรุงฝึกปรือกองทัพเป็นเวลา 7 เดือนเต็ม แล้วจึงนำทัพขับไล่พม่าพ้นจากดินแดนไทย ในครั้งนั้นคนฉะเชิงเทราก็ได้เข้าร่วมไปกับกองทัพผู้ชาติอย่างสมภาคภูมิ และถือเป็นเกียรติยศของชาวเมืองฉะเชิงเทราที่มีเลือดของความเป็นผู้เสียสละ และรักชาติอย่างแท้จริงตลอดมานั้นด้วย

เจ้าสมัยรัตน โกสินทร์ เมืองฉะเชิงเทราได้อาศัยอยู่ในสายตาชาวตะวันตกแล้ว เพราะจากบันทึกของบาทหลวงฝรั่งเศสกล่าวว่า “.....จังหวัดแปดริ้ว (ต้นฉบับเขียน) และบางปลาสร้อย 300 คน.....” (หมายถึงมีคริสต์ศาสนิกชน) การบันทึกของฝรั่งนี้อยู่ในปี พ.ศ. 2373 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าชาวต่างประเทศก็ให้ความสำคัญต่อดินแดนแถบนี้เป็นอย่างมาก ยิ่งอุปกรณ์ที่ใช้ในการเดินทางของฝรั่งก้าวหน้าและทันสมัย ก็ยังเป็นแรงกระตุ้นให้มีการสำรวจบริเวณลุ่มแม่น้ำบางปะกงนี้อย่างกว้างขวางอย่างแน่นอนอนเพียงแต่เรายังไม่พบหลักฐานที่เขาเขียนไว้อย่างละเอียดในตอน นี้เท่านั้น และคาดว่าต่อไปเมื่อพบคงจะทราบของแปลกๆ ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกเป็นแน่

ต่อมาไทยเกิดบาดหมางกับญวน ผู้รบกันในสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 และภายหลังญวนได้ได้ตกลไปเป็นอาณานิคมของฝรั่งเศสจึงทำให้ไทยถึงเห็นถึงภัย ที่จะมาจากเรือต่างชาติ พระองค์จึงรับสั่งให้สร้างป้อมขึ้นที่เมืองฉะเชิงเทราพร้อมกับเมืองอื่นๆ อีกหลายเมือง ในปี พ.ศ. 2377 เมืองฉะเชิงเทราจึงปรากฏหลักฐานเป็นเมืองคล้ายเมืองสมัยใหม่คือมีป้อม ป้อมกันแบบเมืองสมัยใหม่เพื่อทานแรงจากการยิงของปืนเรือศัตรูที่มาทางเรือ ข้อนี้นับเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่

ควรจะต้องเห็นถึงอดีตของกำแพงเมืองที่ยัง อนุรักษ์ไว้เพื่อการศึกษาเป็นอย่างดี ป้อมเมืองหรือ กำแพงเมืองจะเชิงเทราสร้างขึ้นพร้อมกับวัดปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ ซึ่งถือเป็นวัดหลวงในสมัยนั้น เพื่อประกอบพิธีการต่างๆ ต่อมาในปี พ.ศ. 2390 เกิดจลาจล “อั้งยี่” พวกนี้เป็นคนจีนที่อพยพเข้ามา รับจ้างทำไร่ และเป็นกรรมกรในงานอื่นๆ เกิดมีความกำเริบยึดเมือง และฆ่าเจ้าเมืองจะเชิงเทราใน ครั้งนั้นคือ พระยาวิเศษฤาษย์ (บัว) มีผลให้บ้านเมืองจะเชิงเทราว่าง โจรไปประยะหนึ่ง

พอเข้าสู่ยุคการล่าอาณานิคมอย่างจริงจังของชาติมหาอำนาจ เมืองจะเชิงเทราจึงได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัย เพื่อเป็นฐานปฏิบัติการต่อสู้ในด้านทิศตะวันออกอีกครั้งหนึ่ง

เริ่มตั้งแต่การสร้างทางรถไฟมาถึงแปดริ้ว และสร้างที่ว่ากรมณฑลปราจีนไว้ในย่านเดียวกัน คือริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง (ปัจจุบันคือศาลากลางไฟไหม้ สร้างเสร็จในปี พ.ศ. 2449) สร้างกำลังทหารกองพล 9 ขึ้นที่ตำบลโสธร (ค่ายศรีโสธรปัจจุบัน) สร้างโรงเรียนตัวอย่างมณฑลปราจีน “จะเชิงเทรารังสฤษฎ์” (ปัจจุบันคือโรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์) การที่ต้องเร่งดำเนินการสร้างบ้านเมืองให้ทันสมัยก็เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ แก่ประชาชนที่กำลังไม่แน่ใจในอธิปไตยของชาติ เพราะชาติมหาอำนาจใช้นโยบายสิทธิสภาพนอกอาณาเขตคือ คนในบังคับของสถานกงสุลไปขึ้นศาลกงสุลสำหรับคนต่างด้าวโดยเฉพาะ ชาวจีนต่างก็สนใจที่จะไปเป็นคนในบังคับของต่างชาติ และพร้อมกับเมื่อมีข่าวเรื่องการเสียดินแดนให้กับชาติมหาอำนาจบ่อยๆ ด้วย จึงทำให้รัฐบาลต้องเร่งแก้ไขสถานการณ์บ้านเมืองให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ต่อการปกครองของรัฐบาลไทยและเมืองจะเชิงเทรานี้ ก็ได้เป็นตัวอย่างให้มณฑลอื่นๆ มาดูแบบอย่างการปกครองที่ก้าวหน้าและมั่นคงในครั้งนี้ด้วย จึงนับเป็นประวัติศาสตร์ที่สมควรแก่การบันทึกให้เยาวชนชาวจะเชิงเทราได้ภาคภูมิใจโดยถ้วนหน้าด้วย

อีกเรื่องหนึ่งที่ควรจะได้ให้ทราบโดยทั่วกันคือ ดินแดนเมืองจะเชิงเทรานี้มีประชาชนที่รวมกันอยู่หลายเชื้อชาติหลายวัฒนธรรม แต่ทางราชการก็ได้ดำเนินการปกครองที่ก่อให้เกิดความกลมกลืนได้อย่างราบรื่น กล่าวคือ แต่งตั้งปลัดเขมรขึ้นอีกตำแหน่งหนึ่ง เรียกว่า “พระกำพูชภักดี” เพื่อช่วยทางราชการปกครองคนไทยวัฒนธรรมเขมร หรือตั้งปลัดจีนขึ้นมาช่วยปกครองคนจีนที่เข้ามาทำมาหากินที่จะเชิงเทรามาก ขึ้นในขณะนั้น และเรียกตำแหน่งปลัดจีนว่า “หลวงวิสุทธิจินชาติ” และถ้าเป็นระดับ นายอำเภอที่ตั้งเป็น “หมื่นวิจารณ์กฤตจีน” เป็นต้น

สรุปว่า เมืองจะเชิงเทราได้คงความสำคัญของชาติบ้านเมืองมาแต่โบราณกาล เมื่อเข้าสู่ยุคการปกครองในระบอบประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 การปกครองในระบบเทศบาลที่เริ่มมาเมื่อ พ.ศ. 2436 ก็ยุติลง เริ่มใช้ พ.ร.บ. ว่าด้วยระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2476 และรัฐบาลก็กระจายอำนาจส่วนภูมิภาค ในปี พ.ศ. 2495 จังหวัดจะเชิงเทราได้รับเลือกให้เป็นสถานที่ตั้งภาคมีเขตรับผิดชอบ 8 จังหวัด ซึ่งเป็นการตั้งภาคครั้งสุดท้ายแล้วก็ยกเลิกไป

ในปัจจุบัน ฉะเชิงเทรามี 8 อำเภอ 1 กิ่ง ได้แก่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางคล้า อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอพนมสารคาม อำเภอสนามชัยเขต อำเภอแปลงยาว และกิ่งอำเภอราชสาส์น

มีองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เทศบาลตำบลบางคล้า สุขาภิบาล 15 แห่ง และสภาตำบล 89 ตำบล สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 4 คน

มีกองพล ร.11 ตั้งขึ้นเมื่อ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2524 ที่ตำบลบางดินเป็ด อ.เมือง ฉะเชิงเทรา ถือเป็นประวัติศาสตร์ด้านการทหาร ซึ่งในสมัยการล่าอาณานิคม รัฐบาลก็ได้เคยขยาย กำลังทหารระดับกองพลมาตั้งไว้ครั้งหนึ่งแล้วคือ กองพล ๕ ที่ได้กล่าวไปแล้วครั้งหนึ่ง มาปัจจุบัน สถานการณ์ทางชายแดนตะวันออกออกไปในทางไม่ปลอดภัย รัฐบาลจึงเตรียมการไว้โดยไม่ ประมาทซึ่งนับว่าเป็นขวัญและกำลังใจกับลูก แแปดริ้วอีกส่วนหนึ่งด้วย

การศึกษาของจังหวัดนั้นนับว่าเคยได้รับการเหลียวแลอย่างจริงจังมาตั้งแต่ สมัยปรับตัว เจริญกับการล่าอาณานิคมแล้ว ซึ่งนับว่าเป็นความ โชคดีที่คนเมืองนี้สามารถรับรู้แนวความคิดเห็น ใหม่ๆ ได้อย่างสะดวกโดยไม่รู้สึกรู้สึกับระเบียบชีวิตของตน เมื่อสิ้นสงครามโลกครั้งที่ 2 แล้ว ทาง องค์การยูเนสโก ก็ยังใช้เมืองฉะเชิงเทราเป็นศูนย์ทดลองการศึกษา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2494 ซึ่ง ปัจจุบันสถานที่นี้ได้เป็นสำนักงานการศึกษาเขต 12 ตั้งอยู่ที่ถนนมรุพงษ์ บริเวณริมหน้าหนาวัด ปิตุลาธิราชรังสฤษฎ์ นอกจากนั้นแล้วยังมีสถาบันชั้นสูงที่มีรากฐานจากการทดลองปรับปรุง การศึกษาใน ครั้งนั้น ช่วยสร้างคนแปดริ้วให้มีคุณภาพพร้อมกันอีกหลาย โรงเรียนหลายวิทยาลัย

ฐานเศรษฐกิจของจังหวัดนับเป็นอู่ข้าวอู่น้ำที่สมบูรณ์ยิ่งแห่งหนึ่งของ ประเทศไทย ทีเดียว เพราะทั้งเรือกสวนไร่นา การปลุกสัตว์ เจริญรุดหน้าไปกว่าแหล่งอื่นเป็นอันมาก อีกทั้งยังมี ความเจริญด้านอุตสาหกรรมเริ่มกระจายเข้ามาสู่ภูมิภาคของตัวอำเภอ ซึ่งสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ ประชากรในเขตอำเภอเมืองเป็นอย่างมาก (ที่มา : อ.สุนทร คัยนันท์ (2531) หนังสือที่ระลึกเปิด ศาลาประชาคมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระภูมิพลมหาราช ชลบุรี กมลศิลป์การพิมพ์)

3. ความรู้ด้านสปาเพื่อสุขภาพ

3.1 ความหมายของสปา

สปา มาจากภาษาลาติน “Sanus Per Aquam” หมายความว่า การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย ตามคำนิยามที่เป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไป สปาหมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัด ควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์ผสมทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น

เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาจึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน

กนกพร สุคำว้าง และคณะ (ม.ป.ป.: 1) กล่าวไว้ว่า สปามีที่มาจากภาษาละติน Sanus Per Aquam หมายความว่า การดูแลสุขภาพโดยการใช้ น้ำ ซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย ตามคำนิยามที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป สปา หมายถึง การบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการธรรมชาติโดยมีน้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่กับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บไข้ได้ป่วยมากกว่าการรักษาที่อาการ

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข 2547) หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่กี่ได้

สปาไทย (กองการประกอบโรคศิลปะ) คือ วิถีสุขภาพไทยที่ใช้ สายน้ำบำบัดรักษาสุขภาพร่างกายให้สดชื่น แจ่มใส ผ่อนคลายมีความสุขกายสุขใจ เป็นการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจให้สมดุลภายใต้ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่งดงาม

สปาเพื่อสุขภาพ คือ การช่วยให้เกิดการขับถ่ายของเสียออกทางผิวหนัง และทวารต่างๆ ตามแนวธรรมชาติบำบัด ปลอดภัย ไร้สารเคมีรุนแรงต่อผิว ใช้อาหารเป็นยา ผลจากการขับของเสียจะมีคุณค่าต่อผิว รูปร่าง และสุขภาพ พร้อมกัน โดยวิธีการที่ซึ่งจะได้มานั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้คือ

ผลิตภัณฑ์บำบัดผิวจากธรรมชาติ (natural skin care) ช่วยให้ผิวขับถ่ายของเสียได้ ด้านอนุมูลอิสระ และ เพิ่มความชุ่มชื้น ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เพื่อคืนความเนียนละเอียดให้ผิวพรรณ ชะลอกระบวนการเสื่อมตามวัย (Anti-aging) โดยมีชุดบำรุงผิวหน้า ผิวกาย เส้นผม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา

การบำบัดแบบธรรมชาติ เพื่อความผ่อนคลาย ช่วยในการขับของเสีย และบำบัดผิวที่เรียกว่า Body massage and treatment, Facial massage and treatment และการอบสมุนไพร เพื่อทำให้รูปร่างได้สัดส่วน ช่วยการหมุนเวียนเลือด

อาหารธรรมชาติและลดการเกิดของเสียในร่างกาย ช่วยให้การย่อยอาหารและขับถ่าย เพื่อสร้างสุขภาพที่ดี เช่น น้ำแร่แมกนีเซียม ซึ่งเป็นแหล่งโค-เฟกเตอร์ของเอนไซม์ในร่างกายกว่า 300 ชนิด , น้ำคั้นผักและผลไม้ 5 สี ที่เป็นแหล่งรวมของสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน สด กลีโธแร และเอนไซม์ที่ช่วยในการย่อยอาหาร หรือน้ำแร่แมกนีเซียม

การคัดกรองและให้คำแนะนำในการปรับพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความผิดปกติของร่างกายเฉพาะตัว และให้คำแนะนำที่เหมาะสมในการลดของเสียในร่างกาย และเพิ่มสิ่งที่ดีครบบริโภคนและปฏิบัติ ใช้ผัก ผลไม้สด และดื่มน้ำเป็นยา

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association – ISPA) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ให้สปาที่เป็นสมาชิกกว่า 1,900 แห่ง จาก 53 ประเทศทั่วโลก มีบริการมาตรฐานเดียวกัน จึงประกาศว่า “สปา” ในวันนี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่บำบัดรักษาสุขภาพด้วยน้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสถานที่ให้คนไปคลายเครียด เพิ่มพลังชีวิต ส่วนสปาแต่ละแห่งจะมีเทคนิคและบริการอะไรบ้างนั้น ขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของสปานั้นๆ

สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บไข้ได้ป่วยมากกว่าการรักษาที่อาการ Chrissie Wildwood (1997) กล่าวว่า การที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย ประเทศไทยต้องถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานให้บริการด้านสปาเพื่อสุขภาพออกมาอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดคำจำกัดความประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547) มีใจความ ดังนี้ “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ทำให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้

3.2 วิวัฒนาการสปา

สปาที่มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยอียิปต์ กรีก โรมัน ที่มีการทำพิธีกรรมทางศาสนา ด้วยการชำระล้างร่างกาย จิตใจและวิญญาณด้วยน้ำ โดยมีการนำศาสตร์ของโรมาเธอราพีใช้บำบัดสุขภาพแบบองค์รวม ถือได้ว่าชาวโรมันเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตอย่างมาก การอาบน้ำพุร้อนถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะใช้ทั้งการอาบน้ำทำความสะอาดร่างกายแล้วยังใช้ดูแลสุขภาพที่ดีอีกด้วย การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยในกลุ่มชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่กระทำกันแพร่หลาย คำว่า สปา ถือว่าก่อกำเนิดราวศตวรรษที่ 17 มาจากเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียมที่ตั้งอยู่ในดินแดนที่เรียกว่า เทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mountains) ที่มีน้ำพุร้อนใช้ในการดูแลสุขภาพ เมืองนี้ได้รับการขนานนาม

ว่า “Gem of the Ardennes” การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมยังรวมถึงการทำสมาธิ การฝึกลมหายใจ การออกกำลังกาย วิธีการเหล่านี้จะช่วยในการลดระดับความเครียดได้ Rojas and Kleiner กล่าวว่า การทำสมาธิ โยคะจะทำให้ภาวะจิตเข้าสู่ความสมดุลและทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย แม้แต่ประเทศจีนยุคก่อนก็ใช้สมุนไพรรักษาโรคควบคู่กับการฝังเข็มและการนวดรักษาคนเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นจำนวนมาก (Wildwood, 1997)

สำหรับประเทศไทยมีจุดเด่นในการบำบัดด้วยวิถีธรรมชาติโดยเฉพาะการนวดที่มีหลักฐานที่ปรากฏอยู่ในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ขุดพบที่ป่ามะม่วง จังหวัดสุโขทัย เมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชการแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะการนวดไทย ในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ได้มีการแบ่งส่วนราชการด้านการแพทย์ให้กรมหมอนวด ศาสตร์การนวดไทยบางส่วนได้สูญหายไปจากการเกิดภาวะสงครามสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดให้ปั้นรูปฤๅษีคัตตนครบ 80 ท่าและจารึกสรรพวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพแสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลารายและบนเสาภายในวัดโพธิ์ วัฒนาการของการนวดไทยจึงได้ถูกสืบทอดต่อมาจนกระทั่งปัจจุบัน การนวดแผนไทยได้แผ่ขยายเป็นวงกว้างทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะได้รับบริการนวดไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนวดแบบราชสำนักหรือนวดแบบเชลยศักดิ์ด้วยความโดดเด่นของศิลปะการนวดแบบไทยเป็นที่นิยมกลุ่มชาวต่างประเทศจึงเกิดการผสมผสานการนวดแผนไทยเข้ากับธุรกิจสปา ให้เป็นการจัดรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยเรียกว่า ไทยสปา (Thai Spa) หรือสปาเพื่อสุขภาพ

3.3 ประเภทของสปา

ISPA ได้จัดแบ่งสปาออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสถานที่

Club Spa เป็นสปาที่มุ่งเน้นที่การออกกำลังกายเสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแรงของร่างกายและมีการให้บริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบเซาน่า การแช่น้ำร้อน-น้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่นๆ สปาประเภทนี้จะไม่มีห้องพักให้บริการ

Cruiseship Spa เป็นสปาที่อยู่ในเรือ โดยเน้นการผ่อนคลายด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการบำบัด ความงาม การนวด หรือแม้แต่การจัดทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้จิตใจสงบ แนวโน้มสปาแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น

Mineral Spring Spa เป็นสปาที่ใช้ น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อการบำบัด โดยเฉพาะนอกเหนือจากการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ อย่างในประเทศไทยที่มีโอกาสที่จะพัฒนาบริเวณแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีอยู่หลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาได้เป็นอย่างดีในอนาคต

Destination Spa เป็นสปาที่เน้นการพักผ่อนระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีการให้คำปรึกษาแนะนำการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวด การโภชนาการบำบัดหรือกิจกรรมอื่นๆ

Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่ดำเนินการตามรีสอร์ทหรือโรงแรมโดยเสนอบริการหลักได้แก่การออกกำลังกาย การนวด การอบตัว โภชนาการบำบัด ผู้ที่มาใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม

Day Spa เป็นสปาที่สามารถดำเนินการได้ตามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าหรือสนามบิน ลักษณะผู้ใช้บริการจะเป็นระยะสั้นๆ ประมาณ 1-5 ชั่วโมง

Medical Spa เป็นสปาที่เน้นการบำบัดสุขภาพซึ่งอาจเป็นแพทย์แผนปัจจุบัน หรือแพทย์ทางเลือก การให้บริการจะเน้นเชิงการแพทย์มากกว่า

สปาที่เป็นที่นิยมกันมาก ได้แก่ Destination Spa, Hotel and Resort Spa, Day Spa และ Medical Spa

3.4 คุณภาพมาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพ

กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมาตรฐานสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าคุณภาพของสปาเพื่อสุขภาพมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพต่อผู้มารับบริการ โดยได้กำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคถึง 5 ด้านด้วยกัน คือ

- 3.4.1 มาตรฐานว่าด้วยผู้ดำเนินการ
- 3.4.2 มาตรฐานว่าด้วยลักษณะโดยทั่วไป
- 3.4.3 มาตรฐานว่าด้วยผู้ให้บริการ
- 3.4.4 มาตรฐานว่าด้วยความปลอดภัย
- 3.4.5 มาตรฐานว่าด้วยการกำหนดราคา

3.5 จุดแข็งของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

สปาเพื่อสุขภาพเกือบทุกประเภทมักจะมีการนวดแผนไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการบริการ เนื่องจากประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการนวดแผนไทยที่แพร่หลายไปทั่วโลก และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการนวดเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทยมีสมุนไพรมากกว่า 100 ชนิด และมีเกษตรกรที่เพาะปลูกสมุนไพรอยู่หลายจังหวัด สมุนไพรเหล่านี้สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาเพื่อสุขภาพได้ ช่วยลดการนำเข้าสมุนไพรจากต่างประเทศซึ่งเป็นการส่งเสริมธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพให้เกิดขึ้นในประเทศไทย

ประเทศไทยมีน้ำพุร้อนจากธรรมชาติประมาณ 100 แห่ง แหล่งน้ำพุร้อนที่มีอยู่สามารถพัฒนาให้เป็นสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ Mineral Spring Spa หรือ Resort Spa ได้ นับว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

คนไทยมีนิสัยอ่อนน้อม สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และรักงานบริการ การทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังนั้นบุคลิกภาพและอุปนิสัยของคนไทยจึงมีส่วนสำคัญที่จะเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง

คนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีธรรมะช่วยขัดเกลาจิตใจ ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องของการสร้างความสงบสุขให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าสังคมไทยเหมาะแก่การทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมากเป็นพิเศษ

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมีลักษณะเป็นการหันกลับไปสู่วิถีชีวิตแบบธรรมชาติ และอาศัยสิ่งที่เป็นธรรมชาติแท้ๆ เพื่อสร้างความสงบสุขและบูรณาการให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ สังคมไทยจึงเหมาะต่อการทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพมากกว่าสังคมตะวันตก

การทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ ต้องใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหลายอย่าง เช่น ผลไม้ ดอกไม้ ต้นไม้ พืชสมุนไพร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ประเทศไทยมีพร้อมอยู่แล้ว จึงช่วยประหยัดเงินทุนในการทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพได้

มรดกวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นถือเป็นจุดแข็งที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจสปาสุขภาพในประเทศไทย

รัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ทั้งยังต้องการให้ธุรกิจสปาสุขภาพเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย ธุรกิจสปาสุขภาพจึงมีโอกาที่จะเกิดขึ้นได้

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีประชากรผู้ใช้แรงงานและคนหนุ่มสาวจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสดีที่นำบุคคลเหล่านี้มาพัฒนาและฝึกอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจสปาสุขภาพ

3.6 จุดอ่อนของธุรกิจสปาสุขภาพ

บุคลากรในธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เช่น ผู้จัดการ พนักงานบริการ มีค่อนข้างจำกัด ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

คนไทยมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาไม่ดีเท่าใดนัก ทำให้มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลให้การบริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

ถึงแม้ประเทศไทยจะมีสมุนไพรและเกาะแก่งมากมาย แต่ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียแล้วจัดว่าเป็นคู่แข่งที่น่าเกรงขาม เนื่องจากเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุดในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากประเทศไทย

ปัญหาผู้ก่อการร้ายที่เกิดขึ้นใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่กล้าเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีเป้าหมายที่จะสนองความต้องการของกลุ่มคนชั้นกลางและชั้นสูง ดังจะเห็นได้จากค่าบริการของ Hotel และ Resort Spa ที่อยู่ในระดับที่สูง และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักเป็นชาวต่างชาติ เมื่อชาวต่างชาติไม่มาเที่ยวประเทศไทย อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน

3.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพ

3.7.1 ลักษณะพื้นฐานของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี

- 1) พร้อมทั้งจะทำงานหนัก นักเอาเบาสู้ อธิษาศัยดี มองโลกในแง่ดี
- 2) สามารถสื่อสารเข้าใจกับคนอื่นได้ดี
- 3) มีความภาคภูมิใจในสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่
- 4) รู้จักสร้าง และรักษามิตรภาพกับผู้อื่น
- 5) เป็นนักฟังที่ดี
- 6) ดูแลรักษาสุขภาพ และความสะอาดของตนเองอยู่ตลอดเวลา

การเป็นผู้ให้บริการที่ดี นอกจากการปรับพื้นฐานทางนิสัยแล้ว ต้องเป็นคนที่ไม่รู้ในงานบริการของตนเองให้ถูกต้อง ต้องศึกษาคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่จะใช้ให้กับผู้รับบริการ ขั้นตอนการให้บริการ ต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง และสอดคล้องสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติ และคุณสมบัติของการให้บริการในแต่ละขั้นตอนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร สามารถช่วยหรือดูแลรักษาให้ผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์และพอใจสูงสุด

3.7.2 อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในห้องนวดตัวเบื้องต้น มีดังนี้

- 1) เตียงนวดตัว ควรเป็นเตียงที่มีขนาดกว้าง ความสูงที่เหมาะสม มีความแข็งแรง ทนทาน หนานุ่ม สามารถรองรับน้ำหนักของผู้รับบริการที่มีน้ำหนักตัวมากได้ ใช้ได้ทั้งเตียงเหล็กและเตียงไม้
- 2) ตู้อบสมุนไพร ควรเป็นตู้อบที่มีขนาดกว้างพอสมควร ไม่เล็กหรือแคบเกินไปเก็บความร้อนได้ดี โครงสร้างของตู้อบต้องแข็งแรง สามารถรองรับน้ำหนักของผู้รับบริการได้ ควรจะเป็น PVC ทั้งตู้เพื่อป้องกันการเกิดเชื้อราได้
- 3) อ่างแช่ตัว สามารถใช้ได้ทั้งอ่างธรรมชาติ และอ่างจากวัสดุ หรือจะเป็นอ่างไม้อัด ซึ่งสามารถให้ผู้รับบริการใช้ประโยชน์ได้ทั้ง การอาบและการแช่ตัว

4) ผ้าที่จำเป็นต้องใช้นั้นมี 3 ขนาดคือ

(1) ผ้าที่ใช้ในการคลุมเตียง เป็นผ้าขนาดใหญ่ สามารถคลุมเตียงได้ทั้งเตียงจะใช้เป็นผ้าธรรมดา หรือผ้าขนหนูขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของการใช้งาน

(2) ผ้าขนหนูขนาดกลาง ใช้สำหรับให้ผู้รับบริการนุ่ง เพื่อผลัดเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือคลุมส่วนต่างๆ ของผู้รับบริการขณะนอนนวด ควรเป็นผ้าขนหนูเนื้อนุ่ม สะอาด

(3) ผ้าขนหนูขนาดเล็ก สามารถใช้คลุมส่วนของหน้าอกผู้รับบริการ

5) ลีอกเกอร์ เก็บเครื่องใช้ส่วนตัวของผู้รับบริการ สามารถลีดออกได้เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สิน

6) อ่างล้างมือ เป็นอ่างขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริการสามารถล้างมือ หรืออุปกรณ์ให้สะอาดก่อนและหลังบริการ

3.7.3 การดูแลรักษา

1) เตียงนวด ต้องเช็ดทำความสะอาดทุกครั้งหลังการบริการ เพื่อขจัดความสกปรกสามารถใช้น้ำยาเค็ตตอลชุบน้ำพอมอาด และเช็ดทำความสะอาด

2) ตู้อบ ต้องเช็ดทำความสะอาดทุกครั้ง ใช้ผ้าชุบน้ำยาเค็ตตอล เช็ดและเปิดตู้อบไว้เพื่อ ผึ่งลมให้แห้งสะอาด

3) อ่างแช่ตัว ต้องล้างทุกครั้งที่มีการใช้งานด้วยแปรง หรือฟองน้ำด้วยน้ำยาเค็ตตอล แล้วใช้ผ้าซับให้แห้งสะอาด

4) ผ้า ต้องเปลี่ยนใหม่ให้กับผู้รับบริการทุกครั้ง การเก็บผ้าใช้แล้วต้องแยกตะกร้าผ้าเปียก และผ้าแห้งเพื่อป้องกันเชื้อรา และกลิ่นอับชื้น

5) ลีอกเกอร์ ต้องปิดฝุ่นหรือเช็ดตู้ภายใน และภายนอกของลีอกเกอร์

6) อ่างล้างมือ ต้องทำความสะอาดทุกครั้งหลังการให้บริการ

7) ผลิตภัณฑ์ ชุดผลิตภัณฑ์มี 3 ส่วน ได้แก่

(1) ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ประกอบด้วย

- เจลบำรุงผิวหน้า
- ครีมบำรุงผิวหน้า
- เจลล้างหน้า
- น้ำมันนวดหน้า

(2) ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย ประกอบด้วย

- ครีมพอกตัว
- เจลบำรุงผิวกายว่านหางจระเข้และขัดผิว

- เกลือขัดผิว
- ครีมบำรุงผิวกาย
- เจลอาบ

(3) ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ประกอบด้วย

- ยาสระผมว่านหาง จระเข้
- ครีมนวดผม

3.8 สปาเพื่อสุขภาพความงาม

3.8.1 การนวดตัวด้วยครีม จะแตกต่างจากการนวดตัวด้วยน้ำมัน เพราะคุณสมบัติเนื้อครีมจะมีส่วนผสมของวิตามิน C สารบำรุงต่างๆ และมีไลโปโปรโซน ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะซึมผ่านผิวหนังเข้าไปบำรุงถึงผิวชั้นใน ช่วยทำให้ผิวได้รับการบำรุง และสร้างผิวให้แข็งแรง เมื่อร่างกายมีการผลัดเซลล์ผิวขึ้นมาถึงชั้นบน จะทำให้ผิวของร่างกายที่ได้รับการนวดด้วยครีมอย่างต่อเนื่อง แข็งแรง กระชับ และเนียนนุ่มน่าสัมผัส

3.8.2 การนวดด้วยน้ำมัน การนวดด้วยน้ำมัน เป็นการนวดเพื่อการผ่อนคลายโดยเน้นในเรื่องของการสัมผัสทางประสาทการรับกลิ่น เมื่อร่างกายได้รับกลิ่นของโรมาจะช่วยให้อารมณ์ดี ช่วยลดและแก้อาการตึงเครียดของร่างกาย ซึ่งจะเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของโรมาแต่ละกลิ่น แต่การนวดด้วยน้ำมันนั้นการซึมผ่านของน้ำมัน จะทำได้เฉพาะผิวหนังชั้นนอก เพราะในน้ำมันไม่สามารถผสมไลโปโปรโซนลงไปได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถซึมบำรุงถึงผิวชั้นในของร่างกายได้ จึงเป็นการเน้นผ่อนคลายด้วยกลิ่นของโรมาตัวต่างๆ ตามคุณสมบัติและแก้อาการได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ

3.8.3 การนวดลดไขมัน ครีมลดไขมันจะต้องเป็นครีมที่มีส่วนผสมของ IVY EXTRACT จะเป็นตัวสำคัญในการช่วยสลายเซลล์ให้แตกกระจายได้ และซึมผ่านออกมาทางผิวหนังในรูปของเหงื่อและของเสียต่างๆ

3.8.4 การอบสมุนไพร สมุนไพรต่างๆ ที่นำมารวมกันเพื่ออบให้เกิดกลิ่น เพื่อการบำบัดนั้นจะเป็นสมุนไพรพื้นบ้านซึ่งเป็นพืชสวนครัว เช่น ตะไคร้ ใบมะกรูด ขิง ใบมะขาม ชะเอมเทศ ฯลฯ ซึ่งรวมทั้งพืชมะสม และการบูรที่จะช่วยให้กลิ่นเข้มข้นและสดชื่น เมื่อสูดดมเข้าไปทำให้ทางเดินหายใจได้สะดวก

นอกจากนั้นความร้อนของไอน้ำช่วยเปิดรูขุมขนให้กว้างขึ้น เพื่อให้ร่างกายได้ถ่ายเทของเสียได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งช่วยให้เซลล์ที่เสื่อมสภาพนั้นเกิดการอ่อนตัว และหลุดออกจากผิวได้ง่าย

3.8.5 การขัดผิว คือการขจัดเซลล์ที่เสื่อมสภาพ หรือ เซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออก จากผิวกาย ซึ่งบางส่วนก็สามารถหลุดออกเองได้ แต่ในบางส่วนก็ไม่สามารถที่จะหลุดออกไปเอง ได้ ซึ่งเป็นต้นเหตุของผิที่หยาบกร้าน หม่นหมอง การขัดผิว จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยกระตุ้น และขัดส่วนของเซลล์ผิวที่ตาย ซึ่งติดค้างอยู่ในหลุดลอกออกไปทั้งหมด การขัดผิวสามารถใช้ สมุนไพรขัด หรือใช้ครีมขัด แต่ในบางกรณีการใช้สมุนไพรขัดนั้นอาจทำให้เกิดอาการแพ้ หรือ อาการข้างเคียงได้ ซึ่งแฉกเกิดปัญหาเรื่องของความแห้งของผิวตามมาได้ ซึ่งต่างจากการใช้ครีมขัด เพราะในครีมขัดนั้นจะมีตัวเนื้อครีมที่ช่วยให้ความลื่นในการถูหรือขัด เม็ดของครีมจะทำให้ อ่อน นุ่มลงลดแรงการเสียดสีกับผิวหนัง ซึ่งจะป้องกันการอักเสบ และการแพ้ของผิวหนังได้นอกจากนี้ ยังสะดวกในการจัดเตรียมและยังเป็นการช่วยรักษาความสะอาดให้กับห้องนวดตัว และอุปกรณ์ที่ใช้ นวด เพราะสามารถล้างออกได้ง่าย ไม่เหลือคาบติดอยู่กับอุปกรณ์

3.8.6 การพอกตัว เพื่อให้ร่างกายได้ซึมซับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ลงไปบำรุง ที่เซลล์ผิวชั้นในช่วยลดและปรับความสมดุลคืนความชุ่มชื้น นุ่มนวล และก่อให้เกิดความใสชื่น ของผิวหนังอย่างเป็นธรรมชาติ

3.8.7 การอาบ/แช่ตัวในอ่าง การแช่น้ำแร่-น้ำนม หรือคริสตัลซอลลิวนเป็นสาร บำรุงที่ดี และให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ช่วยเคลือบและปกป้องผิวให้เกิดความสมดุล ทำให้เกิดความ หอมสดชื่น และผ่อนคลายความอุ่นของน้ำตลอดจนกระแสน้ำวน จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นและนวดจุด ต่างๆ ของร่างกาย ทำให้ผู้รับบริการได้คลายความเครียดและสดชื่นยิ่งขึ้น

3.8.8 การให้มอยส์เจอร์ไรเซอร์แก่ผิว มอยส์เจอร์ไรเซอร์บอดีโลชั่น เป็นการเพิ่ม ความชุ่มชื้นให้กับผิว ในการบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายใช้เคลือบผิว และช่วยให้ผิวเกิดความชุ่มชื้น

3.9 สปาเพื่อสุขภาพหลังคลอด

ความสำคัญของการอยู่ไฟ

จะเน้นเรื่องความแข็งแรงของร่างกายเพื่อให้สามารถทำงานได้ ไม่มีอาการปวด เมื่อยตามร่างกาย ทำให้หน้าท้องยุบเร็ว น้ำคาวปลาไหลออกดีขึ้นและแห้งเร็ว ช่วยให้หญิงหลัง คลอดเกิดความอบอุ่นทั้งยังช่วยให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีได้ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากสภาพร่างกาย ของมารดาหลังคลอดจะพบว่า เยื่อมดลูกจะยังเป็นแผลนูนสูงกว่าระดับอื่นๆ ของมดลูก หากมี อาการติดเชื้อ จะมีเป็นจุดที่มีการอักเสบและอาจมีสันนิบาตหน้าเพลิงได้ ส่วนปากมดลูกก็จะยังอ่อน และเปิดอยู่ หลังจากครบ 1 เดือน จึงจะมีสภาพเรียบร้อยเหมือนเดิม ในขณะที่ช่องคลอดจะใช้เวลา ประมาณ 3 สัปดาห์หลังคลอด จึงจะคืนสู่สภาวะเดิม ในระยะเวลาหลังคลอดนี้ จะเข้าระยะที่ยัง ต้องให้การดูแลแก่มารดาเป็นพิเศษเนื่องจากร่างกายของมารดาจะมีการอ่อนเพลียอย่างมากจากการ คลอด และต้องเสียโลหิตจากบาดแผลที่เกิดขึ้นจากการลอกตัวของรกและมีการเสียเลือดจาก

ขาดประสิทธิภาพของช่องคลอด ผดุงครรภ์ จำต้องให้การสังเกตอาการของแม่อย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงต้องสังเกตอาการต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับทารกที่อยู่ในช่วงของการปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมภายนอก ปกติแล้วระยะหลังคลอด เมื่อเวลาผ่านไปช่วงหนึ่ง ร่างกายจะมีการปรับตัว ให้เข้าสู่สภาพปกติได้เอง โดยมดลูกจะมีขนาดเล็กลงเท่ากับก่อนตั้งครรภ์ ท้องจะลดลงเมื่อรับประทานอาหาร ได้ตามปกติ ร่างกายจะเริ่มมีเรี่ยวแรง ผิวพรรณสดใส โดยต้องพักผ่อนและใช้เวลาสักระยะ หนึ่ง แต่จะยังคงทิ้งร่องรอยของการผ่านการตั้งครรภ์และการคลอดลูก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ ไม่พึงปรารถนา ไม่ว่าจะเป็นไขมันหน้าท้องมาก ผิวหน้าตกราะ ดำดำ ผิวหนังบริเวณคอ รักแร้ และ ขาหนีบลำ ผิวน้ำห่อนยาน ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตามหลัง, น่อง รวมถึงอาการที่อ่อนล้าไม่ กระปรี้กระเปร่า บางรายเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งจะมีอาการหนาวสะท้านเมื่อเจอลมฝน และนาน วันเข้าจะกลายเป็นคนสุขภาพไม่แข็งแรง มีโรคภัย ไข้เจ็บรบกวนอยู่บ่อยๆ

3.9.1 ขั้นตอนการอยู่ไฟ

- 1) การตรวจเช็คร่างกาย เป็นการเตรียมสภาพร่างกายก่อนการอยู่ไฟ โดยจะมีการตรวจเช็คอาการภายนอกและภายในรวมถึงการซักประวัติโรคประจำตัว ตรวจวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ตรวจวัดความดันโลหิตว่าอยู่ในสภาวะปกติหรือไม่
- 2) การอาบและแช่น้ำสมุนไพรสด การอาบและแช่ประกอบไปด้วย สมุนไพรสดมากมาย เช่น ขมิ้น ไพร มะกรูด ตะไคร้ ใบมะขาม ใบส้มเลี้ยว ใบส้มป่อยฯลฯ ความ อุ่นของน้ำสมุนไพรช่วยให้รูขุมขนเปิด นับเป็นขั้นตอนการเปิดผิวเพื่อให้สมุนไพรสามารถซึม ผ่านเข้าสู่ใต้ผิวหนัง และช่วยดับกลิ่นน้ำคาวปลาอีกด้วย
- 3) การนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ เป็นการทำให้ผ่อนคลายอาการแข็งเกร็ง ของกล้ามเนื้อ กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เพื่อเตรียมพร้อมร่างกาย
- 4) การนึ่งหม้อเกลือ เป็นการใช้ความร้อนจากหม้อเกลือผ่านผิวหนังไปที่ ตะชั้น เพื่อถ่ายเทความร้อนเข้าสู่ร่างกายให้เกิดความสมดุล ทำให้มดลูกแห้งและเข้าอู่เร็วขึ้น ช่วยใน การขับน้ำคาวปลาและของเสียออกจากร่างกายตามรูขุมขน ช่วยสลายไขมัน และลดสัดส่วนเชิง กรานที่กว้างให้กลับเข้าที่
- 5) การประคบหน้าท้องด้วยใบพลับพลึงสด/ใบละหุ่ง จะช่วยลดอาการ บวมอักเสบตามร่างกายได้ ในสมัยโบราณเชื่อกันว่าใบพลับพลึงมีตัวยาที่ช่วยสลายเซลล์ลูไลต์และ ช่วยลดไขมันส่วนเกินได้อีกด้วย
- 6) การประคบหน้าอก เป็นการประคบบริเวณต่อมน้ำนมเพื่อกระตุ้นน้ำนม ให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการกระชับทรงอกไม่ให้หย่อนคล้อยหลังการหย่านมบุตร

7) การทายาหน้าห้องให้ยุบ เป็นตำราโบราณที่มีมานานกว่า 100 ปี เป็นการนำสมุนไพรที่มีรสร้อนกว่า 10 ชนิดมาผสมกันกับน้ำกระสายยา ทาบริเวณหน้าห้องก่อนที่จะนั่งหม้อเกลือหรือทับอิฐ ความร้อนของสมุนไพรจะช่วยเผาผลาญไขมันส่วนเกินและช่วยให้หน้าห้องยุบตัว

8) การนวดและนวดเข้าซาตะเกียบ เพื่อกระตุ้นปลายประสาทสัมผัส บริเวณสะโพกให้หดตัว และนวดให้สะโพกกระชับเข้าที่ไม่ให้ผายออกมามากเกินควร ซึ่งการนวดและนวดเข้าซาตะเกียบนี้ต้องทำโดยผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น

9) การประคบอิฐ เป็นการดึงน้ำที่สะสมในร่างกายให้ระเหยออกมา โดยการผ่านความร้อนจากอิฐ เพื่อช่วยให้น้ำควาปลาเดินสะดวก ลดอาการอักเสบของมดลูกและลดอาการของการบวมหน้า

10) การนวดสลายเซลล์ลูไลท์ เป็นการนวดเฉพาะส่วน เช่น ต้นแขน ต้นขา สะโพก หน้าท้อง และส่วนต่างๆของร่างกาย ที่มีการกักตัวในลักษณะผิวส้ม และก่อให้เกิดการกระชับกล้ามเนื้อ

11) ประคบด้วยสมุนไพรสด ตามบริเวณกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อลดอาการแข็งเกร็งของกล้ามเนื้อที่เกิดจากการอึดอัด

12) การรมตา เป็นการอังดวงตาด้วยสมุนไพรก่อนการเข้ากระโจมอบสมุนไพร เพื่อช่วยบำรุงสายตาและระบบประสาทส่วนบน ช่วยให้ดวงตาสดใส ยืดอายุการใช้งานของดวงตา ลดอาการตาพร่ามัวและช่วยลดอาการตาฝ้าฟางได้ในยามที่เราอายุมากขึ้น ลดปัญหาหยาบคายได้ถ้าได้ตาดวงตาได้ดี

13) การนึ่งถ่าน ช่วยสมานแผลบริเวณฝีเย็บให้หายและแห้งสนิทไวยิ่งขึ้น ใช้สมุนไพรสดและวุ้นต่างๆ เช่น เหง้าว่านน้ำ เหง้าว่านนางคำ เหง้าขมิ้น มะกรูด โดยเผาสมุนไพรให้เกิดควันอ่อนๆ มากระทบบริเวณฝีเย็บ (ใช้เฉพาะสำหรับคุณแม่ที่คลอดธรรมชาติเท่านั้น)

14) การเข้ากระโจมอบตัวด้วยสมุนไพรสด เป็นการขับของเสียออกจากร่างกายทางเหงื่อ เนื่องจากไอน้ำความร้อนจะช่วยเปิดรูขุมขนทำให้ปอดและหลอดเลือดฝอยขยายตัว การหายใจจะสะดวกขึ้น การไหลเวียนโลหิตดีขึ้น กล้ามเนื้อจะผ่อนคลายและไขมันที่สะสมไว้ขณะตั้งครรภ์ก็จะลดลงด้วย อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นน้ำมันให้ไหลมากขึ้นด้วย

15) การขัดคราบโคลและรอยดำ/ขัดเซลล์ผิวเก่าบริเวณซอกคอ ซอกรักแร้ ขาหนีบ อันเกิดจากฮอร์โมนของร่างกายที่เปลี่ยนแปลงในระหว่างตั้งครรภ์ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาผิวเรื้อรัง และไขมันอุดตันบริเวณแผ่นหลังและหน้าอก

16) การทำความสะอาดผิวและล้างผิวด้วยน้ำมัน เป็นการทำความสะอาดผิวด้วยน้ำมันอุ่น เพื่อให้ผิวเกิดความชุ่มชื้นหลังการขัดผิว จากนั้นอาบน้ำอุ่นเพื่อเป็นการเปิดผิวอีกครั้ง

17) การนวดตัวด้วยน้ำมันงาบริสุทธิ์ เป็นการคลายกล้ามเนื้อ กระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ทั้งนี้ยังช่วยขับของเสียที่ตกค้างภายในให้ออกสู่ภายนอกร่างกาย ช่วยลดอาการเส้นเลือดอุดตัน อาการบวม น้ำมันงาดิบบริสุทธิ์เป็นน้ำมันชนิดเดียวเท่านั้นที่สามารถซึมสู่ผิวหนังได้ทุกชั้น จึงสามารถบรรเทาอาการจากการแตกสลายของหน้าท้อง อีกทั้งยังเป็นน้ำมันที่มีวิตามินอีสูง จึงช่วยให้ผิวชุ่มชื้นได้

18) การนวดหน้ากดจุด เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณต้น ฐานกะโหลก บ่า และไหล่ กระตุ้นให้ใบหน้ากระชับไม่หย่อนคล้อย ซึ่งจะใช้ร่วมกับการนวดตัว

19) การนวดศีรษะคลายเครียด เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณขมับ และ ฐานกะโหลกศีรษะ ช่วยกระตุ้นการทำงานของต่อมไขมันที่สูญเสียจากการตั้งครรภ์และช่วยไม่ให้ผมหลุดร่วงง่าย อีกทั้งยังเป็นการผ่อนคลายได้ดีอีกด้วย

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่ามีการศึกษาวิจัยเรื่องสปาเพื่อสุขภาพไว้ดังนี้

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและไม่ได้เป็นสมาชิกสปา เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการสปาที่สำคัญที่สุด เพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ก่อนที่จะไปใช้บริการสปาได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้านที่ทำงานคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปาก่อน การประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปาดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ นวดแผน

ไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะดวกในที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ พูดยาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังสุภาพมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง การตัดสินใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์ทางสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปามากที่สุด การประเมินหลังการบริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการสปาอยู่ในระดับมากร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้ญาติพี่น้องเพื่อนๆ คนที่รู้จัก มาใช้บริการสปา และจะกลับมาใช้บริการสปาในครั้งต่อไป

วัชรารกรณ์ อักษรแหลม (2547) การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม และกลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้ง ใช้เวลา 61-90 นาที โดยจำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท และใช้บริการแบบนวดทั้งไทย สวีดิช อโรมา ประเภทของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องสปามากที่สุด คือ ใบปลิว โดยเห็นว่าจะมีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยให้เหตุผลว่าเพราะคนส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นและเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่าสามารถช่วยผ่อนคลาย ในด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา พบว่ากลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวกและพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริงและมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพบว่าปัจจัยอายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและการบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพริน สมสี (2549) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด จำแนงตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา บริการของร้านนวดสปาที่ใช้บริการ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไปใช้บริการร้านนวดสปาที่เป็นร้านประจำ อัตราการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านนวดสปา ระยะเวลาใช้บริการโดยเฉลี่ย ของผู้ใช้บริการร้านนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านนวดสปาจำนวน 360 คน ใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการนวดสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปาในระดับสูง 7 ด้าน ซึ่งเรียงลำดับมากไปหาน้อย คือ การมีส่วนร่วมในบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ (บริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการและส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อัตราค่าบริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวรรณิ ยินดีจันทร์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตรามอินทรา เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการสปา และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในเขตรามอินทรา โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ทำการสัมภาษณ์ ประกอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปาทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 426 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31-32 ปี โดยมีอายุต่ำสุดคือ 18 ปี และสูงสุดคือ 64 ปี มีสถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท งานอดิเรกคือ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลพบว่า วันที่สะดวกใช้บริการ ได้แก่ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.00 น. เป็นต้นไป การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง สาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อนผ่อนคลายความเครียด ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการให้บริการ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.10

การทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และตัวแปรตาม คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางสังคมได้แก่ บุคคลที่ใช้บริการด้วยมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนบุคคลที่ทำให้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตอำเภอเมือง โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่มารับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่มารับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการเลือก ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Random Selection) จากแหล่งชุมชนและร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ ข้อมูลการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และข้อมูลความ

คิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับบริการเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามกำหนดเป็น 5 ระดับ มีการให้คะแนนดังนี้

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

3. การสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการวิจัย
- 3.3 เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์
- 3.4 ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ดร.สุกรี พืชผักหวาน

อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. นางเศรษฐรัตน์ ตีนงาม

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท เอ็มเอ็นคอมพิวออฟเซท จำกัด

3 นางสาวะณิภา พานิชเจริญ

ที่ปรึกษาอาวุโส/ผู้ตรวจประเมิน

บริษัท เอ็มเอ็นคอมพิวออฟเซท จำกัด

3.5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม - 15 กันยายน 2552 ด้วยตนเอง โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชนและร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ (Editing) ของแบบสอบถามทุกฉบับ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไปได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด

5.2 ตรวจสอบคะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถาม แต่ละชุดตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถามทุกชุด

5.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำไปประมวลผลแล้ววิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.5 นำเสนอผลการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

6.1.1 ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมารับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

6.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

การแปลผลคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดให้อันตรภาคชั้นเท่ากันคือ 0.8

ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ Chi-square หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอ

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	206	51.5
ชาย	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศชาย มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-19 ปี	71	17.8
20-25 ปี	74	18.5
26-30 ปี	101	25.2
31-40 ปี	87	21.8
41-50 ปี	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดได้แก่ อายุ 26-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 41-51 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	39	9.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	56	14.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	62	15.5
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรี	112	28.0
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษามากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
เจ้าของกิจการ	32	8.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	28.8
แม่บ้าน/ว่างงาน	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
อื่นๆ	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพสูงสุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 น้อยที่สุดคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5
10,001-20,000 บาท	72	18.0
20,001-30,000 บาท	93	23.2
30,001-40,000 บาท	77	19.2
40,001-50,000 บาท	63	15.8
50,001 บาทขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากที่สุด คือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาจำแนกตามปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว

ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีปัญหาสุขภาพ	223	55.8
มีปัญหาสุขภาพ	177	44.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีปัญหาสุขภาพ มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 กลุ่มมีปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว จำนวน 177 คน คิดเป็น 44.2

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนกลุ่มผู้มีปัญหาสุขภาพ

ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรคภูมิแพ้	74	41.81
โรคผิวหนัง	15	8.47
โรกระบบทางเดินหายใจ	21	11.87
โรคความดันโลหิตสูง	23	12.99
โรคกระดูกและข้อเสื่อม	14	7.91
โรคเบาหวาน	9	5.08
ไม่ระบุ	21	11.87
รวม	177	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นโรคภูมิแพ้ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.81 โรคผิวหนัง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 โรกระบบทางเดินหายใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.87 โรคความดันโลหิตสูง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 โรคกระดูกและข้อเสื่อม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 โรคเบาหวาน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.08 และไม่ระบุโรคจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.87

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการสปาตามเหตุผลการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

เหตุผลการทำสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
บำบัดโรค	56	14.0
ป้องกันการเกิดโรค	146	36.5
บำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม	121	30.2
อื่นๆ เช่น ผ่อนคลายความเครียด	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เหตุผลการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มากที่สุดคือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันการเกิดโรค จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดคือ เพื่อบำบัดโรค จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามข้อมูลการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เคเบิลทีวี	7	17.5
คำแนะนำจากผู้มีความรู้	90	22.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	102	25.5
คำแนะนำจากคนรู้จัก	79	19.8
อินเทอร์เน็ต	38	9.5
อื่นๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มากที่สุด คือ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้มีความรู้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามสถานที่การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

สถานที่การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
สถานบริการโดยตรง	183	45.8
สถานบริการในโรงแรม/รีสอร์ท	140	35.0
สถานพยาบาลบำบัดโรค	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์สถานที่การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มากที่สุดคือ รับบริการสปาเพื่อสุขภาพ จากสถานบริการโดยตรง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือสถานบริการโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 น้อยที่สุดคือสถานพยาบาลบำบัดโรค จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการจำแนกตามเหตุผลการเลือกรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

เหตุผลที่ทำให้เลือกรับบริการในสถานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	82	20.5
ความสะอาดของสถานที่	112	28.0
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	77	19.2
มีประกาศนียบัตรรับรอง	76	19.0
ความแตกต่างของบริการ	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เหตุผลการเลือกรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ ความแตกต่างของบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้รับบริการตามความถี่การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ความถี่ที่เข้ารับบริการจากสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	125	31.2
1 ครั้ง/ 3 เดือน	119	29.8
1 ครั้ง/ 6 เดือน	95	23.8
อื่นๆ	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความถี่การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มากที่สุดคือ 1 ครั้ง/1 เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จำนวน 1 ครั้ง/ 6 เดือน น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสามารถสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.	3.08	1.33	มาก
2.มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ	2.77	1.27	ปานกลาง
3.ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	2.76	1.27	น้อย
4.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	3.03	1.33	มาก
5.สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้	2.92	1.39	น้อยที่สุด
6.อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด	3.05	1.30	ปานกลาง
7.สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย	3.07	1.27	มาก
รวม	2.52	1.31	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากคือ สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย. มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.08$) ระดับปานกลาง คืออุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.05$) และระดับน้อยที่สุดคือสรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.92$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.00	1.34	มาก
2.ราคาของการให้บริการ	2.82	1.30	มาก
3.ราคาสมเหตุสมผล	3.35	1.36	มากที่สุด
รวม	3.06	1.33	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.00$) และอันดับสุดท้ายคือราคาของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.82$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย			
1.สถานบริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ	2.78	1.25	น้อย
2.สถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย	3.13	1.40	มาก
3.สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	2.98	1.32	ปานกลาง
4.การดูแลหลังการให้บริการ	2.80	1.29	น้อย
รวม	2.92	1.32	น้อย

จากตารางที่ 4.15 แสดงส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือสถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมาคือ สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.98$) อันดับสุดท้ายคือสถานบริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.78$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.แผ่นพับ / ใบปลิว	3.10	1.32	มาก
2.เคเบิลทีวี	2.76	1.29	น้อย
3.มีการสะสมจำนวนการรับบริการ	2.91	1.35	ปานกลาง
4.ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก	2.82	1.30	มาก
5.E-mail จดหมาย	3.07	1.28	ปานกลาง
6.ออกบูธงานแสดงสินค้า	2.80	1.30	น้อย
รวม	2.91	1.31	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ แผ่นพับ/ใบปลิว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.10$) รองลงมาคือ E-mail จดหมาย อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.07$) อันดับสุดท้ายคือ เคเบิลทีวี อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.76$)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	2.52	1.31	มาก
ด้านราคา	3.06	1.33	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	1.32	น้อย
การส่งเสริมการตลาด	2.91	1.31	ปานกลาง
รวม	3.10	1.31	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.10$) และระดับความเห็นที่มากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด * Sig (2-tailed) < 0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ
	χ^2
1. สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.	94.090*
2. มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ	76.725*
3. ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1.027E2*
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	42.857*
5. สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้	71.737*
6. อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด	88.742*
7. สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย	89.539*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคาแต่ละข้อย่อย

ด้านราคา	เพศ
	χ^2
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	49.075*
2. ราคาของการให้บริการ	87.024*
3. ราคาสมเหตุสมผล	1.142E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 การตลาดราคาทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละข้อย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ
	χ^2
1. สถานบริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ	83.360*
2. สถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย	38.738*
3. สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	87.672*
4. การดูแลหลังการให้บริการ	63.567*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 การตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ
	χ^2
1. แผ่นพับ/ใบปลิว/นิตยสาร	69.653*
2. เคเบิลทีวี	84.215*
3. มีการสะสมจำนวนการรับบริการ	87.905*
4. ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก	1.320E2*
5. E-mail , จดหมาย	57.982*
6. ออกบูชางานแสดงสินค้า	57.982*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ
	χ^2
1. สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.	1.476E2*
2. มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ	1.051E2*
3. ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1.109E2*
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	1.582E2*
5. สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้	1.390E2*
6. อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด	1.308E2*
7. สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย	89.368*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านราคาแต่ละข้อย่อย

ด้านราคา	อายุ
	χ^2
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	1.589E2*
2. ราคาของการให้บริการ	1.417E2*
3. ราคาสมเหตุสมผล	1.629E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 การตลาดด้านราคาทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละข้อย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ
	χ^2
1. สถานที่บริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ	1.024E2*
2. สถานที่ที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย	1.686E2*
3. สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	1.336E2*
4. การดูแลหลังการให้บริการ	1.249E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 การตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ
	χ^2
1. แผ่นพับ/ใบปลิว/นิตยสาร	1.107E2*
2. เคเบิลทีวี	1.345E2*
3. มีการสะสมจำนวนการรับบริการ	1.472E2*
4. ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก	3.468E2*
5. E-mail , จดหมาย	1.047E2*
6. ออกบูชงานแสดงสินค้า	1.249E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสม
 การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับ
 การศึกษากับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อย่อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา
	χ^2
1. สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.	1.025E2*
2. มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ	1.062E2*
3. ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	1.062E2*
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	1.626E2*
5. สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้	1.109E2*
6. อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด	85.981*
7. สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย	95.666*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับ
การศึกษากับส่วนประสมการตลาดด้านราคาแต่ละข้อย่อย

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับการศึกษา
	χ^2
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	1.217E2*
2. ราคาของการให้บริการ	1.089E2*
3. ราคาสมเหตุสมผล	88.880*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมการตลาดด้านราคาทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับ
การศึกษากับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละข้อย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา
	χ^2
1. สถานบริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ	1.142E2*
2. สถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย	1.268E*
3. สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	1.002E2*
4. การดูแลหลังการให้บริการ	1.236E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วน
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา
	χ^2
1. แผ่นพับ/ใบปลิว/นิตยสาร	91.055*
2. เคเบิลทีวี	91.872*
3. มีการสะสมจำนวนการรับบริการ	1.185E2*
4. ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก	59.275*
5. E-mail, จดหมาย	79.237*
6. ออกบูชงานแสดงสินค้า	1.236E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ
	χ^2
1. สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.	5.546E2*
2. มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ	5.535E2*
3. ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	6.008E2*
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	3.866E2*
5. สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้	1.109E2*
6. อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด	1.109E2*
7. สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย	4.343E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาแต่ละข้อย่อย

ทางด้านราคา	อาชีพ χ^2
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	6.138E2*
2. ราคาของการให้บริการ	6.175E2*
3. ราคาสมเหตุสมผล	4.258E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละข้อย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ χ^2
1. สถานที่บริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ	4.866E2*
2. สถานที่ที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย	3.604E2*
3. สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	6.032E2*
4. การดูแลหลังการให้บริการ	5.800E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการ จัดจำหน่ายทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ
	χ^2
1. แผ่นพับ/ใบปลิว/นิตยสาร	5.165E2*
2. เคนเบิ้ลทีวี	5.596E2*
3. มีการสะสมจำนวนการรับบริการ	6.467E2*
4. ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก	4.793E2*
5. E-mail , จดหมาย	4.492E2*
6. ออกบูชงานแสดงสินค้า	5.800E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้
	χ^2
1. สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.	3.430E2*
2. มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ	4.321E2*
3. ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.657E2*
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	3.679E2*
5. สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้	3.737E2*
6. อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด	3.809E2*
7. สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย	3.352E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาแต่ละข้อย่อย

ด้านราคา	รายได้ χ^2
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.671E2*
2. ราคาของการให้บริการ	4.651E2*
3. ราคาสมเหตุสมผล	4.651E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาดด้านราคาทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละข้อย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ χ^2
1. สถานบริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ	4.170E2*
2. สถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย	4.060E2*
3. สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	3.659E2*
4. การดูแลหลังการให้บริการ	4.142E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้
	χ^2
1. แผ่นพับ/ใบปลิว/นิตยสาร	2.689E2*
2. เคเบิลทีวี	4.508E2*
3. มีการสะสมจำนวนการรับบริการ	4.377E2*
4. ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก	6.303E2*
5. E-mail , จดหมาย	3.074E2*
6. ออกบูชงานแสดงสินค้า	4.142E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา สุขภาพ/โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อย่อย

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว
	χ^2
1. สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.	20.296*
2. มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ	42.460*
3. ชื่อเสียงของหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	42.460*
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	70.843*
5. สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้	22.998*
6. อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด	36.722*
7. สถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย	30.930*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาแต่ละข้อย่อย

ด้านราคา	ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว χ^2
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	24.576*
2. ราคาของการให้บริการ	22.192*
3. ราคาสมเหตุสมผล	1.173E2*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายแต่ละข้อย่อย

ด้านการจัดจำหน่าย	ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว χ^2
1. สถานบริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ	45.631*
2. สถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย	23.363*
3. สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ	34.043*
4. การดูแลหลังการให้บริการ	24.700*

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาสุขภาพ/
โรคประจำตัวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อย่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว
	χ^2
1. แผ่นพับ/ใบปลิว/นิตยสาร	20.643 ^a
2. เคเบิลทีวี	18.501 ^a
3. มีการสะสมจำนวนการรับบริการ	42.843 ^a
4. ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก	44.968 ^a
5. E-mail , จดหมาย	26.531 ^a
6. ออกบูชงานแสดงสินค้า	24.700 ^a

*นัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายทุกข้อย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการสรุปและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลในการตัดสินใจรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาพฤติกรรมการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดในการรับบริการร้านสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2552 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ.2552

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 400 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Random Selection)

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัวในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับบริการเพื่อ
สุขภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
ในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาด

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยจ้าง
นักศึกษาที่ต้องการหารายได้พิเศษในการแจกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูล

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว ข้อมูลการรับบริการ สปาเพื่อ
สุขภาพ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด
ในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง
ลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเป็นดังนี้

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 อายุอยู่ระหว่างอายุ
26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 ไม่มีปัญหา
สุขภาพคิดเป็นร้อยละ 55.8

1.3.2 พฤติกรรมการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการทำสปาเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุง
ผิวพรรณ/ความสวยงามคิดเป็นร้อยละ 36.5 ได้รับข้อมูลบริการสปาเพื่อสุขภาพจากแผ่นพับ/ใบปลิว
คิดเป็นร้อยละ 25.5 รับบริการสปาเพื่อสุขภาพจากสถานบริการ โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 45.8
เหตุผลในการเลือกรับบริการสปาเพื่อสุขภาพเพราะความสะดวกของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 28.0
ความถี่ที่รับบริการจากสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด 1 ครั้ง/1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.2

1.3.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย. อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.08 รองลงมาคือสถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.07 และลำดับสุดท้ายคือ ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.76

2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.00 และอันดับสุดท้ายคือราคาของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.82

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือสถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมาคือ สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 อันดับสุดท้ายคือสถานบริการหาได้ง่าย สะดวกต่อการไปใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.78

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ แผ่นพับ/ใบปลิว อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ E-mail จดหมาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 อันดับสุดท้ายคือ เคนัลทีวี อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.76

1.3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย. การมีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก สรรพคุณสมุนไพรที่ใช้ในการให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด และสถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว

2) ด้านราคา คือราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ราคาของการให้บริการ และราคาสมเหตุสมผล มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว

3) ด้านการจัดจำหน่าย คือสถานบริการหาได้ง่ายสะดวกต่อการไปเลือกใช้บริการ สถานที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ การดูแลหลังการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาด้วยแผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร และเคเบิลทีวี มีการสะสมจำนวนการรับบริการ และส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก ส่ง E-mail จดหมาย และการออกบูชงานแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการวิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ไม่มีปัญหาสุขภาพ ต้องการทำสปาเพื่อบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิว นิตยสารต่างๆ และเข้ารับบริการจากสถานบริการโดยตรงเพราะความสะดวกของสถานที่ให้บริการ โดยส่วนมากเข้ารับบริการสปาเพื่อสุขภาพจากสถานบริการ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เพศชายและเพศหญิงมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเดือนละ 1 ครั้ง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราให้ความเห็นว่าการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่สำคัญมากที่สุดคือสินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย. รองลงมาคือสถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย และสำคัญน้อยที่สุดคือชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ให้บริการสะอาด สะดวก สบาย เพราะประชาชนเห็นว่าสินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย. และสถานที่บริการสะอาด สะดวก สบาย จะทำให้การรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของตนเองเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ด้านราคา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราให้ความเห็นว่าการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่สำคัญมากที่สุด คือ ราคาสมเหตุสมผล รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้และอันดับสุดท้ายคือราคาของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ในเรื่องการใช้กลยุทธ์ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ เพราะประชาชนมีรายได้ที่จำกัดแต่ต้องการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพด้วยราคาที่สมเหตุสมผลที่สุด

ด้านการจัดจำหน่าย ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราให้ความเห็นว่าการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่สำคัญมากที่สุดคือ สถานที่มีความที่สะอาด อากาศเย็นสบาย รองลงมาคือ สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการดูแลหลังการให้บริการ เพราะสถานที่มีความสำคัญต่อการให้บริการของสถานบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจในการมารับบริการของประชาชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราให้ความเห็นว่าการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพที่สำคัญมากที่สุดคือ แผ่นพับ/ใบปลิว รองลงมาคือ การส่ง E-mail จดหมาย อันดับสุดท้ายคือ เคเบิลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา และกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเข้ามาใช้บริการสปาในเรื่องของสื่อการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือ ใบปลิว/แผ่นพับ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายที่สุด และได้รับข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดมากพอสมควร

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ที่พบว่าปัจจัย อายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดภารกิจทางด้านสปาเพื่อสุขภาพ จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ในการปรับรูปแบบด้านส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จึงจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินกิจการสปาเพื่อสุขภาพให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการนำลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว เข้ามามีส่วนในการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกัน เพื่อปรับแผนกลยุทธ์ในการเจาะตลาดผู้บริโภค ซึ่งแยกตามประเภทส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการได้รับการรับรองจาก อ.ย. และมีสถานที่ให้บริการสะอาด สะดวกสบาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการและดึงดูดให้ผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป

ด้านราคา ควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้รับบริการเลือกรับบริการในระดับที่สามารถจ่ายได้และได้รับความยุติธรรมสูงสุด

ด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่ให้มีความสะอาด อากาศโปร่งเย็นสบาย เพื่อสร้างความรู้สึกร่อนคลายและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการด้วยสถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ เพื่อไม่ให้ผู้รับบริการเกิดความเบื่อหน่ายระหว่างรอรับบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำแผ่นพับ/ใบปลิวเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบข้อมูลการให้บริการและรายละเอียดของการให้บริการแก่ผู้ที่สนใจจะรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อที่ผู้ที่สนใจจะได้เลือกรับบริการให้เหมาะสมกับตนเอง

3.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.2.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และปัญหาสุขภาพ/โรคประจำตัว เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมาสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ความพึงพอใจในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้รับบริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร สุคำวัง และคณะ (2551) *สปาเพื่อสุขภาพ* เชียงใหม่ คณะพยาบาลศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2551) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* เชียงใหม่ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
- ไพริน สมลี (2549) *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนวดสปา ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดสระบุรี*
- บุษนา ธรรมเจริญ (2550) *การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* นนทบุรี สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- รัมภา บุญสินสุข และประโยชน์ บุญสินสุข ผช. (2551) *สปาเราทำกันอย่างไร* กรุงเทพมหานคร
คลินิกกายภาพบำบัดไท
- วุฒิรัตน์ อุ่นจิตติ (2549) *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด* เชียงใหม่ ภาควิชาการจัดการ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา* กรุงเทพมหานคร
- ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่*
- สุนทร คัยนันท์ (2531) *หนังสือที่ระลึกเปิดศาลาประชาคมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระภูมิพล
มหาราช* ชลบุรี กรมศิลปากรพิมพ์
- สุวรรณิ ยินดีจันทร์ (2550) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในเขตรามอินทรา
กรุงเทพมหานคร*
_____ . (2551) *ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ ภูมิปัญญา กับสปาแบบไทย*
- www.tkc.go.th/index.aspx?pageid=174&parent=110&directory=2939&pagename=content
- www.chachoengsao.go.th
- prangspathaidaymassage.blogspot.com/2008/03/blog-post.html

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดในการรับ
บริการสปาเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอความกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริงและขอขอบคุณทุกท่าน
ที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้ จักขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- (1) หญิง (2) ชาย

1.2 อายุ

- (1) 15-19 ปี (4) 31-40 ปี
 (2) 20-25 ปี (5) 41-51 ปี
 (3) 26-30 ปี (6) 50-60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา (4) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 (2) มัธยมศึกษาตอนต้น (5) ปริญญาตรี
 (3) อนุปริญญา / ปวส. (6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ
 (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) แม่บ้าน / ว่างาน
 (5) พนักงานบริษัทเอกชน

1.5 รายได้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (2) 10,000 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (5) 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) สูงกว่า 50,000 บาท |

1.6 ปัญหาสุขภาพ / โรคประจำตัว

- (1) ไม่มีปัญหาสุขภาพ
- (2) มีปัญหาสุขภาพ / โรคประจำตัว โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

2.1 ท่านต้องการทำสปาเพื่อสุขภาพเพราะเหตุใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) บำบัดโรค | <input type="checkbox"/> (2) ป้องกันการเกิดโรค |
| <input type="checkbox"/> (3) บำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ |

2.2 ท่านได้รับข้อมูลบริการสปาเพื่อสุขภาพจากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> (2) คำแนะนำจากผู้มีความรู้ |
| <input type="checkbox"/> (3) แผ่นพับ/ใบปลิว | <input type="checkbox"/> (4) คำแนะนำจากคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> (5) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ |

2.3 ปกติท่านมักจะรับบริการสปาเพื่อสุขภาพจากที่ไหน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) สถานบริการโดยตรง | <input type="checkbox"/> (2) สถานบริการในโรงแรม/ รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> (3) สถานพยาบาลบำบัดโรค | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ |

2.4 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกรับบริการในสถานที่ในข้อ 2.3 คือสาเหตุใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> (2) ความสะอาดของสถานที่ |
| <input type="checkbox"/> (3) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ | <input type="checkbox"/> (4) มีประกาศนียบัตรรับรอง |
| <input type="checkbox"/> (5) ความแตกต่างของบริการ | |

2.5 ความถี่ที่ท่านรับบริการจากสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

- (1) 1 ครั้ง/เดือน (2) 1 ครั้ง/3 เดือน
 (3) 1 ครั้ง/6 เดือน (4) อื่น.....

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสปาเพื่อสุขภาพ

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 สินค้าได้รับการรับรองจาก อ.ย.					
3.2 มีบริการให้เลือกใช้หลายแบบ					
3.3 ชื่อเสียงของร้านหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
3.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
3.5 สรรพคุณของสมุนไพรที่ใช้					
3.6 อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสะอาด					
3.7 สถานที่ให้บริการสะอาด สบาย					
ปัจจัยด้านราคา					
3.8 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
3.9 ราคาของการให้บริการ					
3.10 ราคาสมเหตุสมผล					

	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.12 สถานที่ที่มีความสะอาด อากาศเย็นสบาย					
3.13 สถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับ บริการ					
3.14 การดูแลหลังการให้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.15 แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร					
3.16 เคเบิลทีวี					
3.17 มีการสะสมจำนวนการรับบริการ					
3.18 ส่วนลด 10% สำหรับสมาชิก					
3.19 E-mail จดหมาย					
3.20 ออกบูชางานแสดงสินค้า					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิรากร ตั้งทองสว่าง
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็มเอ็นคอมพิวออฟเซท จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด