

๐
๖๕๙.๔๕
๐๔๘๕๓

๓

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสซาจ ในกรุงเทพมหานคร



๑๒ ก.ค. ๒๕๕๓

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๕๓
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 390384

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสซาจ ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

อังคณา สังข์เงิน. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติในการทดสอบ ได้แก่ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ พบว่าการสื่อสารการตลาดครบวงจรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารการตลาดครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการโฆษณา และการตลาดทางตรงโดยการส่งโปรเตอร์ หรือส่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ
ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี 10 เดือน
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวดและสปา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.4 ครั้ง ต่อเดือน และ
ระยะเวลาการใช้บริการนวดและสปา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.92 ชั่วโมงต่อครั้ง

4. คุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านข้อได้เปรียบของตราสินค้า และด้านความผูกพันของตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ส่วนด้านการนำเสนอ และด้านความสำคัญของสินค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

5. ความภักดีของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ โดยรวมพบว่า ความภักดีอยู่ในระดับมาก

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

7. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

8. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนคุณค่าตราสินค้าด้านการนำเสนอ และด้านการทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ความภักดีต่อตราสินค้า เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

10. ความภักดีต่อตราสินค้า เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND EQUITY AFFECTING
CONSUMER BEHAVIOR AND USER SERVICE OF BRAND LOYALTY IN HEALTHLAND
SPA AND MASSAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Angkana Sung-Ngern. (2010). *Integrated Marketing Communication and Brand Equity Affecting Consumers' Behavior and Service User of Brand Loyalty in Healthland Spa and Massage in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

This research aims to study integrated marketing communication and brand equity affecting consumers' behavior and service user of brand loyalty in Healthland Spa and Massage in Bangkok metropolitan area. Sample size is 400 service users. Questionnaire is tool for data gathering. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis employs t-test and one-way analysis of variance. When the difference is found, Least Significant Difference is applied. Relationship analysis is utilized by using Pearson product moment coefficient. Data is processed by the Statistical Package for Social Science.

The results of this research are as follows:

1. Most service users are female, aging between 28 and 37 years old, holding degree at bachelor degree/lower than bachelor degree, private company employee, earning monthly income exceeding 40,000 baht.
2. Integrated marketing communication of Healthland Spa and Massage shows that overall integrated marketing communication influence to decision in using service at the high levels. Integrated marketing communication in category of personal selling, sale promotion, public relation, and referral marketing influence to decision in using service at the high levels. Whereas, integrated marketing communication in category of advertising, direct marketing by postcard mailing or sending information through internet influence to decision in using service at the moderate levels.
3. Consumers' behavior in using service of Healthland Spa and Massage are as follows: time duration of being customers of Healthland Spa and Massage with mean score of 1 year 10 monthly, number of visit with mean score of 1.4 visits per month, time period in each visit with mean score of 1.92 per visit.

4. Customers' opinions toward brand equity of Healthland Spa and Massage are at the good levels. Category of working of brand equity, advantage of brand equity and relations of brand equity, customers' opinions are at the good levels. Whereas, product presentation and important of product, customers' opinions are at the moderate levels.

5. Overall customers' loyalty toward Healthland Spa and Massage are at the high levels.

6. Customers with different education level, age, career, and monthly income have behavior in using service at Healthland Spa and Massage differently with statistical significance of 0.05 level.

7. Overall integrated marketing communication have positively low correlated to behavior in using service at Healthland Spa and Massage in category of number of visit per month with statistical significance of 0.05 level.

8. Brand equity has positively slightly high correlated to customers' loyalty toward Healthland Spa and Massage with statistical significance of 0.05 level. Brand equity in product relations has positively moderate correlated to customers' loyalty toward Healthland Spa and Massage. Whereas, brand equity in product presentation and working of brand equity has positively slightly low correlated to customers' loyalty toward Healthland Spa and Massage.

9. Loyalty toward brand equity of at Healthland Spa and Massage has positively low correlated to behavior in using service in Healthland Spa and Massage in category of number of visit per month with statistical significance of 0.05 level.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผล
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ
ในกรุงเทพมหานคร ของ อังคณา สังข์เงิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สมร ธี

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
สมร ธี

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
สมร ธี

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน

.....
ดร. ธี

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธี กุลิสร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
วรินทร์

(อาจารย์ วรินทร์ ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร. กิตติมา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 9 การตลาด และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

อังคณา สังข์เงิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดครบวงจร.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสปา.....	48
ข้อมูลเกี่ยวกับ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ส่วนที่ 1.....	77
ส่วนที่ 2.....	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	135
สมมติฐานของการวิจัย.....	135
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	141
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	144
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	148
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	161
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก	173
ภาคผนวก ข	180
ภาคผนวก ค	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสัดส่วนของภาคการบริการในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติและแรงงาน ในกลุ่มประเทศอาเซียนบางประเทศ.....	32
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (70s.)	34
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม.....	78
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามจัดใหม่.....	80
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดครบวงจร ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภค ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้ บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจในกรุงเทพมหานคร.....	84
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร.....	88
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร.....	89
10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ.....	92
11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ.....	93
12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปา...	95
13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง...	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	99
15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	101
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ของแต่ละอาชีพ	103
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและ สปาของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ของแต่ละอาชีพ.....	104
18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของแต่ละอาชีพ.....	106
19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อ เดือน.....	108
20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจของแต่ละ รายได้ต่อเดือน.....	109
21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปา แออนด์มาสสาจในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้ บริการที่มาใช้บริการนวดและสปา ของแต่ละรายได้ต่อเดือน.....	111
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปา แออนด์มาสสาจในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปาต่อครั้ง ของแต่ละรายได้ต่อเดือน.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 การสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ.....	115
24 การสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้ให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ.....	118
25 การสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนวดและทำ สปา ต่อครั้ง ของผู้ให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ.....	121
26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร.....	123
27 ความภักดีโดยรวมกับพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ.....	126
28 ความภักดีโดยรวมกับพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ.....	129
29 ความภักดีโดยรวมกับพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ.....	131
30 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	18
3 ขั้นตอนสำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผล.....	20
4 การประเมินภาพพจน์ปัจจุบันของบริษัท สินค้า และคู่แข่งชั้น ภาพพจน์ (Image)...	21
5 ชั้นความรู้ความเข้าใจ.....	21
6 ตัวอย่างการวัดผลการรับรู้.....	28
7 ลำดับชั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	40
8 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์.....	42
9 จุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า.....	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งไม่มีที่สิ้นสุด และธุรกิจเกี่ยวกับการบริการก็เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองมาก เพราะเป็นธุรกิจที่น่าเสนอความพึงพอใจ ความประทับใจในการบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ยาวนาน และปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจรักษาสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องการออกกำลังกาย เข้าฟิตเนส เพื่อรักษารูปร่าง ทั้งนี้ เรื่องอาหารการกินก็ยังหันมาใส่ใจมากขึ้น อีกทั้งยังมีธุรกิจเกี่ยวกับชีวิตเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงามก็เติบโตไปควบคู่กัน ธุรกิจสปา ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในการรักษาสุขภาพ และความสวยงาม และการนวดแผนโบราณจึงมีอนาคตที่ดีในสมัยนี้ จากเมื่อก่อน สปาจะมีให้บริการเฉพาะในโรงแรม 5 ดาว และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นิยมในการผ่อนคลายแบบการนวด และสปา แต่ปัจจุบันกระแส การใช้บริการสปา ได้ก้าวมาสู่สังคมเมืองในกรุงเทพ และสถานที่ใหญ่ๆ ในซานเมือง ดังนั้น จึงเกิดธุรกิจสปาขึ้นในกรุงเทพ มากมาย และการแข่งขันเกิดขึ้นมาก ทั้งด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานที่ของตนให้มากกว่าคู่แข่ง

จากผลการสำรวจมีสถานประกอบการที่บริการสปา ทั้งการนวดเพื่อสุขภาพและนวดเพื่อเสริมสวย ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานโดยกระทรวงสาธารณสุข มากถึง 700 แห่ง โดยแบ่งเป็นในกรุงเทพฯ จำนวน 415 แห่ง และต่างจังหวัด 285 แห่ง และคาดว่าจะมีผู้รับบริการสปา ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 3.3 ล้านคน โดย 2.6 ล้านคนเป็นชาวต่างชาติ สร้างรายได้ประมาณ 3,655 ล้านบาท (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, กระทรวงพาณิชย์. 2548)

จากยอดที่มีการใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจสปาก็ต้องหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อผลักดันให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการยังสถานที่ของตน การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่ และสร้างความต้องการในการใช้บริการให้มากขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำเมื่อเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ก็จะใช้ไปตลอด และทางผู้ประกอบการ จึงต้องมีการออกไปโรมชั่นใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าเก่ายังคงใช้บริการกับธุรกิจของตนต่อไป และสปาส่วนใหญ่จะมีการซื้อขาย เป็นแพ็คเกจ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะเป็นราคาสูง แต่สามารถใช้บริการได้นานๆ เหมาะกับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ทั้งนี้ ในเรื่องของ การสร้างคุณค่าตราสินค้าก็มีความสำคัญ ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสปา เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการจะคำนึงถึงคุณภาพ และการบริการที่ประทับใจ

จากผลการสำรวจมีสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการสปา ทั้งการนวดเพื่อสุขภาพและการนวดเพื่อการเสริมสวย ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานโดยกระทรวงสาธารณสุขมากถึง 700 แห่ง โดยแบ่งเป็นในกรุงเทพฯ จำนวน 415 แห่ง และต่างจังหวัด จำนวน 285 แห่ง และคาดว่าจะมีผู้เข้ารับบริการ สปาในประเทศไทย จำนวนมากกว่า 3.3 ล้านคน โดย 2.6 ล้านคน เป็นชาวต่างชาติ สร้างรายได้ประมาณ 3,655 ล้านบาท (ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ, กระทรวงพาณิชย์. 2548) ดังนั้นจากตัวเลขมูลค่าการตลาด และรายได้ที่สูงมากนั้น ทำให้ธุรกิจสปาเกิดการแข่งขันมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาในการสร้างยอดขาย และรักษฐานลูกค้าเดิม หากสถานประกอบการ สปา ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ ก็ไม่สามารถรักษาระดับฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้ในปัจจุบันนี้ มีการเกิดการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น มีโปรโมชั่นแพ็คเกจการนวดมากมายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อบริการ และเกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อกันในบรรดาเพื่อนสนิท และญาติสนิทให้มาใช้บริการที่สถานที่เดียวกันมากขึ้น

เฮลท์แลนด์สปาเอนด์มาสสาจ เป็นหนึ่งในสปาชั้นนำของประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย เริ่มกิจการมาตั้งแต่ปี 2544 และเป็นธุรกิจสปาที่ครบวงจร นอกจากนี้ ที่ให้บริการทั้งด้าน สปา และการนวดแผนไทย ทำให้เกิดการบริการที่ครบวงจรขึ้น และนอกจากนี้ยังเป็น Medical Spa สำหรับผู้ป่วยได้อีกด้วย ผู้ใช้บริการที่เป็นครอบครัวสามารถมาใช้บริการได้พร้อมกัน ขณะนี้ มีการเปิดให้บริการ ถึง 6 สาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสาทร สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาศรีนครินทร์ สาขาเอกมัย และสาขาพญา และเฮลท์แลนด์ สปาเอนด์มาสสาจ ก็ยังมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายตลอดเวลา เพื่อรักษฐานลูกค้าให้คงอยู่ และดึงดูดให้ลูกค้าปัจจุบัน บอกต่อกับเพื่อนฝูง ญาติมิตร ให้มาใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาเอนด์มาสสาจ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาเอนด์มาสสาจ ชาวไทยในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำ การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดครั้งนี้ ยังสามารถทราบถึงแนวโน้มในการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง ได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านการสื่อสารการตลาด ครบวงจรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีแนวโน้มการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เพื่อผลประโยชน์ ต่อการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อสถานประกอบการ สปาเฮลท์แลนด์แอนด์มาสสาจได้เข้าใจถึงผลในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า แก่ผู้ใช้บริการ และแนวทางในการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการ เฮลท์ แอนด์สปาแอนด์มาสสาจ
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ธุรกิจ สปาในการพัฒนาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน
4. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านสปาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางใน การเริ่มต้นธุรกิจหรือพัฒนาการใช้กลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ให้ เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
5. เพื่อประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสปาและการตลาด เพื่อธุรกิจสปา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพ- มหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ที่ เป็นชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 สาขา ดังนี้ สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอกมัย สาขาศรีนครินทร์ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาสาทร ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตร ในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างสาขาเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสาขาทั่วกรุงเทพ ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอกมัย สาขาศรีนครินทร์ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาสาทร สุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 2 สาขาที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า 193 ตัวอย่าง และสาขาแจ้งวัฒนะ 192 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวน 2 สาขา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในสาขา สาขาปิ่นเกล้า 193 ตัวอย่างและสาขาแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ตามกำหนดไว้ในขั้นที่ 2 และ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 27 ปี

1.2.2 28 – 37 ปี

1.2.3 38 – 47 ปี

1.2.4 48 – 57 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

2.1 การโฆษณาของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

2.2 การขายโดยพนักงานขายของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

2.3 การส่งเสริมการขายของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

2.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

2.5 การตลาดทางตรงของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

2.6 การตลาดโดยการบอกต่อ

3. ลักษณะคุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

3.1 คุณค่าตราสินค้าในด้านของการนำเสนอ (Present) ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

3.2 คุณค่าตราสินค้าในด้านของความสัมพันธ์ (Relevance) ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

3.3 คุณค่าตราสินค้าในด้านของการทำงานของตราสินค้า (Performance) ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

3.4 คุณค่าตราสินค้าในด้านของข้อได้เปรียบ (Advantage) ของ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ

3.5 คุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพัน ของตราสินค้า (Bonding) ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

4. พฤติกรรมผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

5. ความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์ไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะลูกค้าของ เฮลท์ แอนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดของ เฮลท์ แอนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีดังนี้

3.1 การโฆษณาของ เฮลท์ แอนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การขายโดยพนักงานขายของเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การส่งเสริมการขายของ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การตลาดทางตรง ของ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 การตลาดโดยการบอกต่อของ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของลูกค้าที่เป็นชาวไทยแต่ละคนต่อการมาใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ และการประเมินผล ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการรับบริการแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ ที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจที่เป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวก และคุณค่าที่เพิ่มมาในผลิตภัณฑ์และบริการ ของ เฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค คิดรู้สึก และแสดงออกโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจ และมั่นใจในคุณภาพตราสินค้าของ เฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ที่นึกถึงในด้าน การนำเสนอ (Present) ความสำคัญ (Relevance) การทำงานของตราสินค้า (Performance) ข้อได้เปรียบตราสินค้า (Advantage) และความผูกพัน ของตราสินค้า เฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

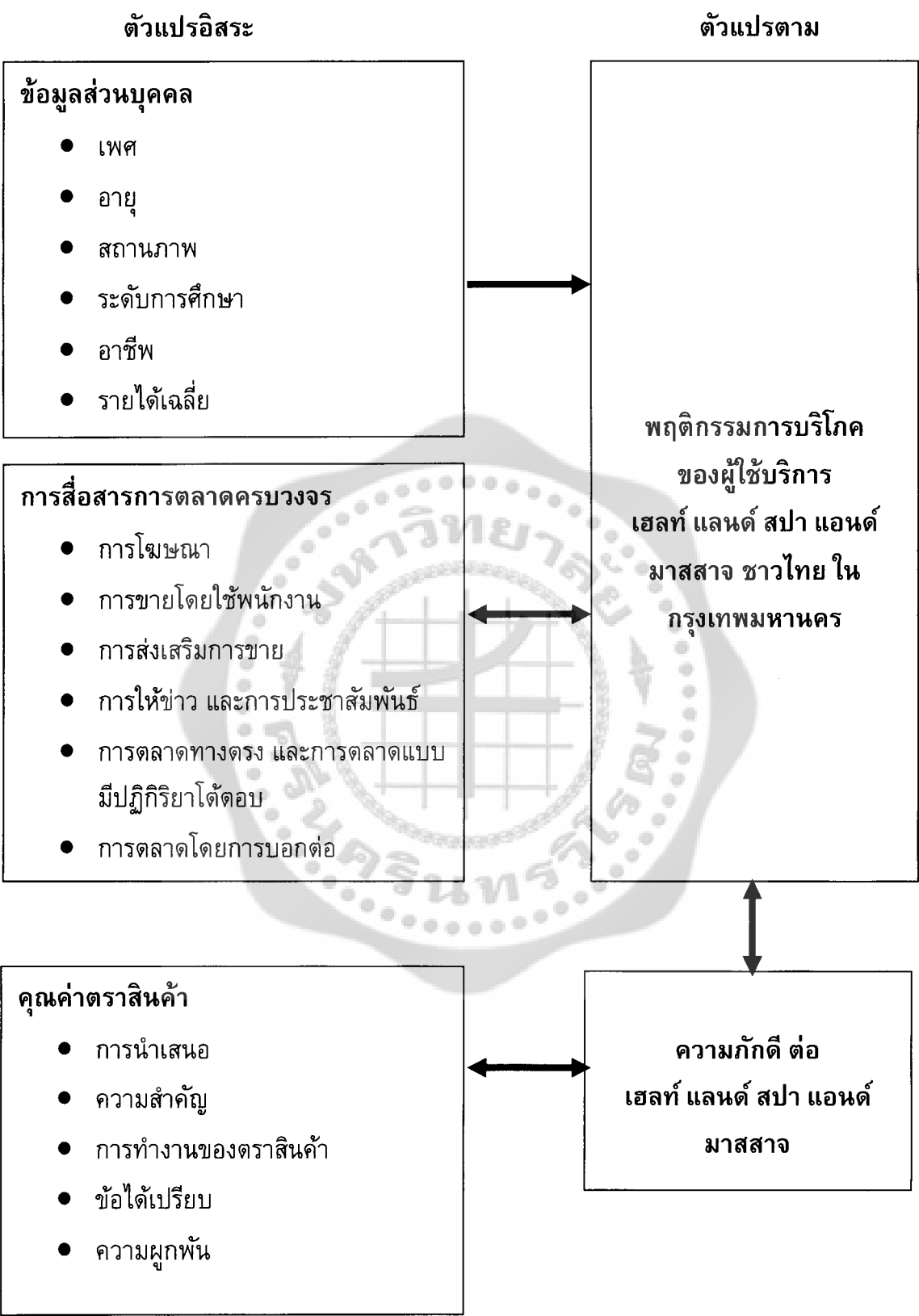
6. ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ ซ้ำๆ และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ารายเดิมของ เฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจที่เป็นชาวไทย

7. สปา หมายถึง การบำบัดด้วยการนวด หรือการใช้น้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัดแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี และกิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวย (นภารัตน์ ศรีละพันธ์. 2549)

8. เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ หมายถึง สถานประกอบการที่จดทะเบียนเป็นสถานพยาบาล (Medical Spa) ประกอบด้วยกิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดครบวงจร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ
4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา
8. ข้อมูลเกี่ยวกับ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนี่เพิ่มขึ้น อายุยังม้งคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้

ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ้มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรสมณ. ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลการ (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Add Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นารรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด

(Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การจัดการการสื่อสารการตลาดครบวงจร (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 90-94) ได้ให้เสนอความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่า ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มกันข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ความหมายของ IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communications (IMC)] เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

ลักษณะของ IMC จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย
2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลงมา (In-Creasing Costs, in Many Cases, Declining Audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High Reach)
3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการขัดแย้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อบ่อยซึ่งทำให้เกิดความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด
4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Formation Venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass media) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ได้จากการแสดงสินค้า โซว์รูม นิทรรศการ อินเทอร์เน็ต ตัวแทนขาย หรือสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เป็นต้น
5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย

ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2 = 5$ นั่นคือแต่ละองค์การของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงหรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึกและแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า One Look-One Voice นั่นเอง

2. มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกับเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลายแต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้น มีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบผสมผสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้อง ตามแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยลง เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้ผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีสัมพันธที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้าวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันทำให้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

การสื่อสารการตลาด (อรรถิมา เศรษฐบุตฺร. 2539: 20) คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขาย

อยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

กระบวนการของสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communications process) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2546: 29-35) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริม การตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญญาณลักษณะเพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และได้ให้ความสำคัญของบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในความหมายของการสื่อสารการตลาดคือ

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการจัดการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญญาณลักษณะที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าองค์ประกอบหรือส่วนประสมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทที่เป็นสัญญาณลักษณะที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางการรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ถ้าวัดพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical satisfaction) นั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction) กล่าวโดยสรุปแล้วบทบาทของสินค้า และบริการต่อการจัดการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถที่จะพิจารณาองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกันโดยพิจารณาตั้งแต่ หน้าที่ สีสัน ลักษณะโดยทั่วไป เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

บทบาทของราคาต่อการจัดการสื่อสารการตลาดราคาสินค้า และบริการที่บทบาทต่อการจัดการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการและปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ การรับรู้ที่แตกต่างกันในคุณภาพของสินค้าและบริการจะผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพต่ำก็จะตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่า เพราะแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากันแต่ผู้บริโภคมีความรู้ที่เท่ากันแต่ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่คุณภาพมากกว่า ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคเองก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่าส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามเมื่อสินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี สามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดให้มีราคาสูงกว่าได้สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึงสินค้าที่มีชื่อเฉพาะบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วจะมักซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาที่สูงขึ้น เช่น บัตรอวยพร วิสกี้ เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าดังกล่าวตั้งราคาสูงไว้นั้นในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะว่าการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ต้องให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับซื้อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่ผลิตสินค้าที่มีราคาสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการกำหนดหรือการวางตำแหน่งของสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เห็นไปได้ยากมากผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าออกตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้

บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และโอกาสที่ดีที่จำกัดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่ต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาไว้สูงในช่วงแรก ก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคก็เข้าใจไปว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการจัดการสื่อสารทางการตลาดนี้

2.1 ประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประสพการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสพการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการจัดการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการนั้นๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นกลายเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตนบทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการจัดการสื่อสารการตลาดสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพพจน์ (Image) หรือให้ความรู้สึกใน

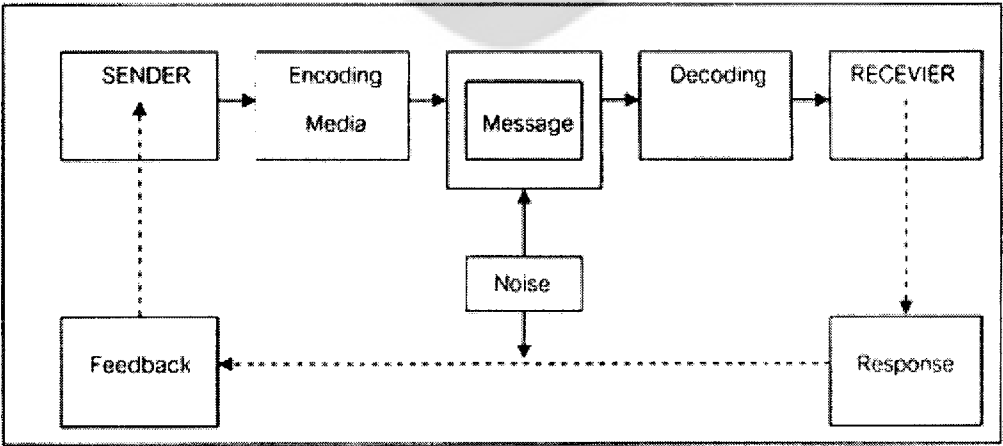
การรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบ โครงสร้างองค์การหรือบริษัทจึงจำเป็นจะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าและบริการได้

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการคือ

- 1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
- 2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

กระบวนการสื่อสาร (The communication process) (ฟิลิป คอตเลอร์, ยงยุทธ พวงศ์ศิริพันธ์แปล. 721) แนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทางระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย

การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ดังภาพ 2 ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่ องค์ประกอบ 9 ส่วน ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ส่ง (sender) และผู้รับ (receiver) เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดคือข่าวสาร (message) และสื่อ (media) นอกจากนั้นยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสาร ได้แก่ การใส่รหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) การตอบสนอง (response) และข้อมูลป้อนกลับ (feedback) นอกจากนั้นยังมีสิ่งรบกวน (noise) ยังหมายถึงข่าวสารอื่นๆที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

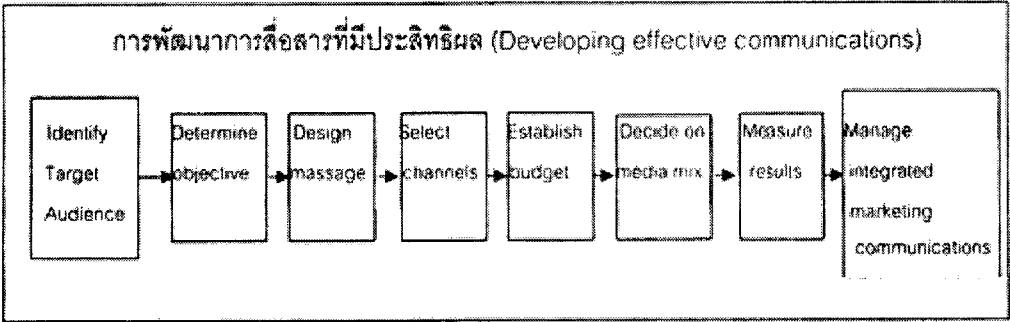
โมเดลนี้เน้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใช้ห้ข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้ ในด้านข่าวสาร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับนั้นหมายความว่าผู้ส่งกับผู้รับมีภูมิหลังของประสบการณ์ (Field of Experience) ใกล้เคียงกันเพียงใด การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับข่าวสารสามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจและบริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร่รุ่ม ดิ้นเต้นเท่านั้น จึงจะดึงดูดความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญบาง อย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ดึงดูดใจในประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้น และจดจำไปอีกนานการชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเอง หรือเรียกว่าการชักจูงด้วยตัวเองผู้สื่อสารพยายามจะพิจารณาอุปนิสัยของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความสามารถในการชักจูงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงหรือคนฉลาดมักถูกมองว่าชักจูงยาก แต่นี่ไม่ใช่ข้อสรุปเสมอไป จริงๆ แล้วผู้บริโภคที่มีนิสัยยอมรับมาตรฐานจากภายนอกเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรม หรือพวกที่ไม่มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในตัวเองต่างหากที่จะถูกชักจูงได้ง่าย

นอกจากนั้น ฟิชส์ และ แอลเลย์ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่ายังมีแหล่งข่าวสารน้อยเพียงใด หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่งข่าวสารมากเพียงใดโอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวสารนั้นก็ยังมีมากขึ้น การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้นๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนสำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วย 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร 3) การออกแบบข่าวสาร 4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร 5) การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร 6) การตัดสินใจส่วนประสมการสื่อสาร 7) การวัดผลการสื่อสาร และ 8) การสื่อสารการตลาดครบวงจร

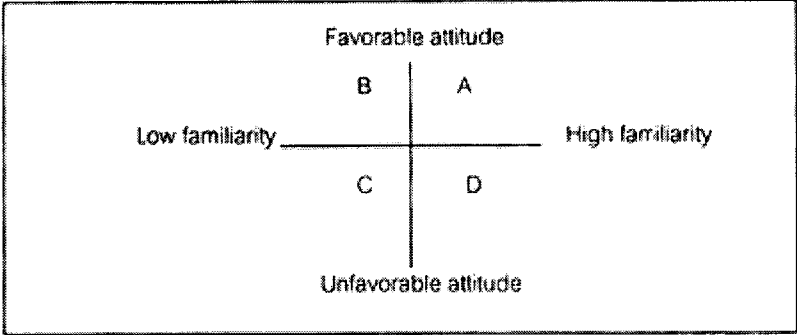
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the target audience) กระบวนการสื่อสารจะต้องเริ่มต้นด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเสมอ กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตผู้ใช้ปัจจุบัน ผู้ใดสนใจ ผู้มีอิทธิพล ปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสาธารณชนทั่วไป กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งมีหัวข้อในการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ภาพพจน์ (Image analysis) สิ่งสำคัญของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ การประเมินภาพพจน์ปัจจุบันของบริษัท สินค้า และคู่แข่งกัน ภาพพจน์ (Image) ประกอบด้วยความคิด และความประทับใจที่มนุษย์มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ต่อสิ่งนั้น

การวิเคราะห์ภาพพจน์เริ่มต้นจากการวัดระดับความรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าชนิดหนึ่ง โดยใช้สเกลความคุ้นเคย (Familiarity scale) ไม่เคยได้ยิน ได้ยินบ้าง รู้จักเล็กน้อย รู้จักพอควร รู้จักดี ถ้าผู้ถูกถามตอบ 2 ระดับแรก แสดงว่าเขายังไม่รู้จัก สิ่งที่ต้องทำก็คือ ต้องสร้างความรู้จัก (Awareness) ให้เกิดขึ้น

ส่วนผู้ตอบคำถามที่รู้จักคุ้นเคยกับสินค้าอยู่แล้ว ต้องถามต่อว่าเขารู้สึกอย่างไรกับสินค้านั้น โดยใช้สเกลความชอบ (Favorability scale)

ไม่ชอบอย่างมาก ค่อนข้างไม่ชอบ เฉย ๆ ค่อนข้างชอบ ชอบมาก



ภาพประกอบ 4 การประเมินภาพพจน์ปัจจุบันของบริษัท สินค้า และคู่แข่งชั้น ภาพพจน์ (Image)

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร นักการตลาดสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (affective) และพฤติกรรม (behavior) โดยเติมบางสิ่งบางอย่างเข้าไปในใจผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ในที่นี้จะแสดงโมเดลขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ภาพประกอบ 4 แสดง 4 โมเดลระดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

Stages	Models			
	AIDA Model ^a	Hierarchy-of-effects Model ^b	Innovation-Adoption Model ^c	Communications Model ^d
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Exposure
	↓	↓	↓	↓
Affective stage	Interest	Knowledge	Interest	Reception
	↓	↓	↓	↓
	Desire	Liking	Evaluation	Cognitive response
Behavior stage	Action	Preference	Trial	↓
		Conviction	Adoption	Behavior
		↓		
		Purchase		

ภาพประกอบ 5 ขั้นความรู้ความเข้าใจ

ภาพประกอบ 5 มีสมมติฐานว่าผู้ซื้อผ่านขั้นความรู้ความเข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม หรืออีกความหมายหนึ่งคือ เรียนรู้ - รู้สึก - กระทำ (learn- feel - do) สินค้ามีความแตกต่างกัน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ อีกลำดับหนึ่งคือ กระทำ รู้สึก เรียนรู้ (do -feel - learn) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจยาวแต่ลูกค้าไม่มีความแตกต่าง เช่น การซื้อบานประตูอลูมิเนียม ลำดับที่ 3 คือ เรียนรู้ - กระทำ - รู้สึก (lean do feel) เกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีกระบวนการตัดสินใจสั้น (low involvement) และสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน เช่น การซื้อเกลือการพิจารณาลำดับขั้นดังกล่าวจะช่วยให้การการตลาดวางแผนการสื่อสารได้ดีขึ้น ในกรณีนี้ที่ผู้ซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจยาว ในกลุ่มสินค้าที่มีความแตกต่างกันซึ่งสามารถลำดับขั้นตอนของการตอบสนอง ได้ดังนี้

รู้จัก (Awareness) ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสินค้า การกิจหลักของการสื่อสารก็คือ การสร้างความรู้จัก ฟังอาจเริ่มด้วยการรู้จักชื่อสินค้า พร้อมข้อมูลประกอบให้มีการเอ่ยชื่อสินค้าซ้ำๆหลายครั้ง ตัวอย่างเช่น วิทยาลัยเล็กๆใน low ชื่อ Pottsville อยากจะรับนักศึกษาใน Nebraska แต่ยังไม่มีการรู้จักชื่อของวิทยาลัยเลย สมมติว่ามีนักศึกษาระดับไฮสคูลประมาณ 30,000 คนใน Nebraska เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีโอกาสสนใจเข้าเรียนใน Pottsville Collage อาจกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ว่าต้องการให้ 70 เปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับไฮสคูล รู้จักชื่อ Pottsville ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ความรู้ (Knowledge) กลุ่มเป้าหมายอาจจะรู้จักสินค้าบ้างแล้วแต่ยังมีข้อมูลไม่มากพอ Pottsville อาจต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่าวิทยาลัยมีหลักสูตรระยะเวลา 4 ปี ซึ่งมีความเป็นเลิศในโปรแกรมภาษาอังกฤษ ภาษาต่างประเทศและประวัติศาสตร์จึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่นั้น มีนักศึกษาที่รู้รายละเอียดเหล่านี้ดีอยู่แล้วกี่คน และอีกกี่คนที่ยังไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของ Pottsville ถ้าพบว่านักศึกษายังมีความรู้ไม่พอ Pottsville ต้องตัดสินใจนำข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรมาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ชอบ (Liking) ถ้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าดีแล้ว เขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกไม่ชอบ Pottsville collage ต้องค้นหาคำตอบว่าเพราะเหตุใด ถ้าความไม่ชอบนั้นมีเหตุผลมาจากหลักสูตร การสื่อสารอย่างเดียวยังช่วยอะไรไม่ได้ Pottsville ต้องแก้ไขปัญหาคอมพิวเตอร์ของหลักสูตรเสียก่อนแล้วค่อยทำการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่ดีจำเป็นต้องมีสินค้าที่ดีก่อน แล้วจึงตามด้วยถ้อยคำเชิญชวนที่สวยหรู ชอบมากกว่า (preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเราแต่ไม่ได้ชอบมากกว่าลูกค้าคนอื่น ในกรณีนี้ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องพยายามสร้างให้เกิดความชอบมากกว่าโดยเน้นที่คุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และจุดเด่นต่างๆ พร้อมทั้งคอยตรวจสอบความสำเร็จหลังจาการณรงค์ไปแล้ว

เชื่อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าของเรามากกว่า ผู้แข่งขันแต่ยังไม่ถึงขั้นที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นในกลุ่มนักศึกษาที่สนใจว่า Pottsville collage เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ซื้อ (Purchase) ในที่สุดกลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งมีความเชื่อมั่นแต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะรอข้อมูลเพิ่มเติม หรือคิดว่าจะซื้อภายหลัง ผู้ทำหน้าที่สื่อสารต้องทำให้เกิดการตัดสินใจให้ได้ เช่น การให้เงื่อนไขราคาพิเศษ ให้ของแถม หรือเปิดโอกาสให้ทดลองสินค้า ในกรณีนี้ Pottsville อาจจะเชิญนักศึกษาผู้สนใจไปเยี่ยมชมสถาบันและทดลองเข้าชั้นเรียน หรือเสนอทุนการศึกษาส่วนหนึ่งให้กับผู้ที่เหมาะสม

การออกแบบข่าวสาร (Design the message)เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารแล้ว ผู้สื่อสารต้องออกแบบข่าวสารที่มีประสิทธิผลโดยเนื้อหาของข่าวสารจะต้องทำให้เกิดความใส่ใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และทำให้เกิดพฤติกรรม (Action) ตามทฤษฎี AIDA model (ในคอลัมน์ที่ 10 ของแผ่นภาพที่ 10) ถึงแม้ในความเป็นจริงจะมีข่าวสารน้อยมากที่ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความใส่ใจ และก้าวไปสู่ขั้นพฤติกรรมแต่โมเดลนี้ ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ข่าวสาร ได้ในขั้นการออกแบบข่าวสาร จะต้องตอบปัญหา 4 ข้อ คือ จะพูดอะไร (เนื้อหาข่าวสาร : Message content) พูดอย่างไร (โครงสร้างข่าวสาร: message structure) แสดงออกมาสัญลักษณ์อย่างไร (รูปแบบข่าวสาร: message format) และใครควรเป็นผู้พูด (แหล่งข่าวสาร:message content)

เนื้อหาข่าวสาร (Message content) เป็นขั้นตอนการหาความคิด (Idea) แนวคิดหลัก (Theme) จุดขายหลัก (Unique selling proposition) และการจูงใจ (Appeal) วิธีสร้างการจูงใจ (Appeal) ทำได้ 3 วิธี คือจูงใจด้วยเหตุผล (rational appeal) จูงใจด้วยอารมณ์ (emotional appeal) และจูงใจด้วยจริยธรรม (moral appeal) จูงใจด้วยเหตุผล (Rational appeals) กระตุ้นความสนใจ โดยแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ (benefits) ของสินค้า ข่าวสารประเภทนี้กล่าวถึงคุณภาพสินค้า การประหยัดจากการใช้งานคุณค่าและผลงานของสินค้า ด้วยความเชื่อที่ว่าผู้ซื้อในอุตสาหกรรม มักจะตอบสนองต่อข่าวสารที่จูงใจด้วยเหตุผล เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดี ถูกสอนให้ยอมรับในคุณค่า รู้จักเปรียบเทียบเพื่อจะตัดสินใจเลือกเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้ามูลค่าสูงมักจะรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบผลประโยชน์ของสินค้า

จูงใจด้วยอารมณ์ (Emotion appeals) พยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงลบหรือบวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นักการตลาดพยายามค้นหาจุดขายด้วยอารมณ์ (Emotion selling proposition: ESP) เมื่อตระหนักว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างด้วยอารมณ์เท่านั้นที่จะกระตุ้นการซื้อได้ ดังตัวอย่างของ Rolls-Royce, Harley –Davidson หรือ Rolex การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ (Negative emotional appeals) เช่นความกลัวความรู้สึกผิด ความอับอาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากกระทำการบางอย่าง เช่นอยากไปตรวจสุขภาพ หรืออยากหยุดการกระทำบางอย่าง เช่นหยุดสูบบุหรี่ หยุดดื่มเหล้า ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอารมณ์หวาดกลัว (fear appeal) ที่ได้ผลจะต้องไม่รุนแรง หรือเบาจนเกินไป ถ้าจะให้ได้ผลดีควรมีแหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ พร้อมทั้งแนะนำวิธีการขจัดความกลัวที่น่าเชื่อถือจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก

(Positive emotion appeals) เช่นอารมณ์ขัน ความรู้สึกความภาคภูมิใจ ความสนุกสนาน แม้จะไม่มีหลักฐานใดยืนยันว่า การสื่อสารด้วยอารมณ์ขันจะได้ผลดีกว่าการสื่อสารด้านอารมณ์ปกติ แต่ผู้สนับสนุนการสื่อสารด้วยข่าวสารที่จูงใจด้วยอารมณ์ขันยืนยันว่าวิธีนี้จะดึงความสนใจ สร้างความชอบและเชื่อถือในสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่มีบางคนมองว่าวิธีนี้กลับจะลดความเข้าใจ ทำให้ความยอมรับในสินค้านั้นลดลง สินค้ามีความคลุมเครือสูงจูงใจด้วยจริยธรรม (Moral appeals) เป็นการสร้างความรู้สึกถูกต้อง ชั่วดี มักใช้กับการสื่อสารเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทระดับโลกที่ขายสินค้าในหลายประเทศต้องปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของเฮเลน เคอร์ติส (Helene Curtis) ในหลายประเทศแตกต่างกัน เนื่องจากพบว่าผู้หญิงชั้นกลางของอังกฤษสระผมก่อนล้างบ๊วย ตรงกันข้ามกับผู้หญิงสเปน หรือผู้หญิงญี่ปุ่นพยายามหลีกเลี่ยงการสระผมบ๊วยด้วยเกรงว่าจะทำลายน้ำมันที่บำรุงรักษาเส้นผม

โครงสร้างข่าวสาร (Message structure) ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับโครงสร้าง (structure) และเนื้อหา (content) ของข่าวสาร ตัวอย่างเช่น บริษัทบัตรเครดิต ติดต่อกับลูกค้าซึ่งหยุดการใช้บัตรมาแล้ว 3 เดือน กลุ่มแรกเนื้อหาข่าวสารอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้บัตร อีกกลุ่มหนึ่งเนื้อหาข่าวสารอธิบายความเสียหายที่เกิดจากการหยุดใช้บัตร ปรากฏว่า สัดส่วนของลูกค้าที่กลับมาใช้บัตรใหม่กลุ่มหลังสูงกว่ากลุ่มแรกมากกว่า 1 เท่าตัวผลงานวิจัยของ ฮอลแลนด์ (Holland) แห่งมหาวิทยาลัยเยล (Yale University) ได้จัดประจายในเรื่องเนื้อหาของข่าวสารและความสัมพันธ์กับการนำเสนอแบบสร้างข้อสรุป (conclusion drawing) แบบข่าวสารด้านเดียวและสองด้าน (one-versus two-sided arguments) และลำดับของการนำเสนอการทดลองครั้งแรกๆ สนับสนุนการสร้างข้อสรุปให้กับผู้รับข่าวสารมากกว่าการให้เขาหาข้อสรุปเอง อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยต่อมาชี้ว่า โฆษณาที่ดีมักจะปล่อยให้ผู้ชมหาข้อสรุปด้วยตัวเองการสร้างข้อสรุป (Conclusion drawing) อาจทำให้เกิดปฏิกิริยาเองลบได้ ถ้าผู้สื่อสารไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือเรื่องที่น่าเสนอธรรมดากินไป หรือเป็นเรื่องส่วนตัวก็จะจำกัดการยอมรับ เช่น ถ้าฟอร์ด (Ford) ทูบโตะว่า รถมัสแตง (Mustang) เป็นรถสำหรับวัยรุ่น ก็จะเป็นการจำกัดผู้ที่ซื้อที่มีอายุมาก บางครั้งการใช้คำพูดที่คลุมเครืออาจช่วยให้ขยายตลาดให้กว้างขึ้นและเกิดการซื้อขึ้นเองตามธรรมชาติเรามักคิดว่าการนำเสนอข่าวสารด้านเดียว (One-sided presentation) ที่พูดถึงเฉพาะด้านดีของสินค้าจะได้ผลมากกว่าข่าวสารสองด้าน (two-sided arguments) ซึ่งพูดถึงจุดอ่อนของสินค้าด้วยแต่บางครั้งข่าวสารสองด้านกลับดูดีกว่า โดยเฉพาะเมื่อต้องการแก้คุณสมบัติด้านลบเช่น ซอส (Heinz) นำเสนอข้อความ Heinz ketchup is slow good หรือน้ำยาบ้วนปาก Listerine กับประโยคที่ว่า Listerine taste bad twice a day ข่าวสารสองด้านเหมาะกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงหรือผู้ที่มีความรู้สึกต่อต้านเป็นทุนเดิมลำดับการเสนอ (Order) ก็มีความสำคัญ ในกรณีข่าวสารแบบด้านเดียว ควรนำเสนอประเด็นที่สำคัญที่สุดก่อนเพื่อเร่งเร้าความสนใจ โดยเฉพาะโฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านไม่ตั้งใจอ่านข้อความทั้งหมด ในกรณีข่าวสารสองด้านซึ่งผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกต่อต้านอยู่เดิมการนำเสนอข่าวสารอีกด้านหนึ่งก่อนแล้วค่อยสรุปด้วยข่าวสารที่สำคัญที่สุดเป็นวิธีการที่ดีรูปแบบข่าวสาร (Message) รูปแบบข่าวสารจะต้องชัดเจน เช่น โฆษณาสิ่งพิมพ์จะต้องกำหนดพาดหัว (Headline) ข้อความ (Copy) ภาพประกอบ

(Illustration) และสี (Color) โฆษณาวิทยุต้องคัดเลือกถ้อยคำ (Word) คุณภาพเสียง (Voice quality) น้ำเสียง (Vocalization) โฆษณาทางโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงทุกจุดรวมถึง ภาษาท่าทาง ลีลา การแต่งหน้า การแต่งกาย ทรงผม ฯลฯ

แหล่งข่าวสาร (Message Source) ข่าวสารที่น่าเสนอจากแหล่งที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดการสนใจและจดจำ นักโฆษณาจึงมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เป็นผู้นำเสนอ (Spokespeople) เช่น บริษัทยาให้แพทย์เป็นผู้รับประกันคุณประโยชน์ของยาเนื่องจากดูน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร ประกอบด้วย ความชำนาญ (Expertise) ซึ่งเป็นความรู้พิเศษเฉพาะด้านที่ผู้ส่งข่าวสารนำมาสนับสนุนข่าวสารความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความมั่นคงละซื่อสัตย์ของแหล่งข่าว และความชื่นชอบ (Liability) ซึ่งแสดงถึงความสามารถดึงดูดความสนใจของแหล่งข่าวการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels) ผู้สื่อสารต้องคัดเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำข่าวสารสู่ผู้รับ ตัวอย่างเช่นพนักงานขายของบริษัทผลิตยาแห่งหนึ่งซึ่งแทบจะไม่สามารถใช้เวลาเกิน 10 นาทีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับแพทย์ ดังนั้นจึงต้องนำเสนอด้วยความรวดเร็ว กระชับเพื่อสามารถปิดการขายได้รวดเร็วที่สุดทำให้ค่าใช้จ่ายในการนำเสนอต่อครั้งค่อนข้างสูงและขายได้ในวงจำกัด ผู้ประกอบการจึงต้องหาทางขยายช่องทางการสื่อสารให้กว้างขวางออกไปด้วยการลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับยา จัดส่ง Direct mail รวมทั้งเทปเสียง และวิดีโอเทป จัดส่งตัวอย่างสินค้า แม้กระทั่งในการขายทางโทรศัพท์นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้มีการจัดประชุมทางวิชาการโดยเชิญแพทย์เข้าร่วมฟังการสัมมนาในภาคเช้าร่วมเล่นกอล์ฟในภาคบ่ายตอนค่ำจัดให้มีการประชุมทางไกล ซึ่งจะได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญพนักงานขายมีโอกาสร่วมรับประทานอาหารกับแพทย์เป็นกลุ่มย่อยทั้งหมดเป็นช่องทางที่จะทำให้กลุ่มแพทย์เกิดความรู้สึกชื่นชมต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ช่องทางการสื่อสารมี 2 ประเภท (กรรณิการ์ อัครเดชา. 2544: 20-21) คือช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal) และไม่ใช้บุคคล (non personal) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปสื่อสารกันโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face to Face) หรือกับกลุ่มบุคคล (Person to Audience) หรือโดยทางโทรศัพท์ หรือ e-mail การสื่อสาร วิธีนี้บรรลุผลได้ดี เนื่องจากการนำเสนอ และได้รับข้อมูลป้อนกลับเป็นการส่วนตัว (Individualized) การสื่อสารที่ใช้บุคคล แบ่งเป็น ช่องทางผู้สนับสนุน (Advocate channels) เป็นการใช้นักงานขายของบริษัทติดต่อกับผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญอิสระพูดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางทางสังคม (Social Channels) เป็นการใช้กลุ่มเพื่อน สมาชิกครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือผู้เกี่ยวข้องพูดกับลูกค้าเป้าหมาย สร้างผู้นำความคิด (Opinion leader) โดยให้การสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยเงื่อนไขพิเศษ เช่นบริษัทขายไม้เทนนิสราคาพิเศษให้แก่ทีมเทนนิสของโรงเรียน บริษัทโตโยต้า

เสนอของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่ผู้ซื้อที่พึงพอใจ และยินดีให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีโอกาสใช้รายอื่น ร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในชุมชน เช่น ดีเจท้องถิ่น หัวหน้าชั้นเรียน นายกสมาคมสตรี ตัวอย่างเช่น เมื่อ Ford แนะนำรถยนต์รุ่น Thunderbird ได้ส่งบัตรเชิญไปยังผู้บริหาร เสนอเงื่อนไขให้ขับรถฟรีเป็นเวลาหนึ่งวันปรากฏว่ามีผู้มาทดลองขับถึง 5,000 คน ในจำนวนนี้ 10% ยืนยันว่าจะซื้อและอีก 80% บอกว่าจะแนะนำแก่กลุ่มเพื่อนๆ ใช้บุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือนำเชื่อถือเป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Testimonial advertising) ตัวอย่างเช่น โฆษณาบัตร American Express อุปกรณ์กีฬา Nike และรถยนต์ Buick ใช้ Tiger Woods เป็นผู้นำเสนอโฆษณาสร้างสรรค์โฆษณาที่มีคุณค่าของคำสนทนา (Conversation Value) สูง โฆษณาที่มีคุณค่าสนทนาสูงมักจะมี สโลแกนซึ่งจะถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของคนในชาติ เช่นในกลางปี 1980 ประโยคเด็ดโฆษณาของ Wendy's ชุด Where's the Beef ? ซึ่งแสดงถึงสตรีสูงอายุคนหนึ่งชื่อ Clara ถามหาชิ้นเนื้อที่ซ่อนอยู่ในขนมปัง เกิดเป็นคำสนทนาที่มีคุณค่า อีกตัวอย่างหนึ่งคือประโยค Just do it ของโฆษณา Nike กระตุ้นให้คนฝึกการตัดสินใจทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ช่องทางสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non personal Communication Channels)

ประกอบด้วยการใช้สื่อ (Media) บรรยากาศ (Atmosphere) และเหตุการณ์ (Events) สื่อ (Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายทางตรง) สื่อกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Audiotape, Videotape, Videodisk, CD-ROM, Web Page) บรรยากาศ (Atmosphere) คือภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่สร้างเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สำนักงานกฎหมายตกแต่งด้วยพรมตะวันออกและไม้โอ๊ก เพื่อสื่อถึงความมั่นคง และความสำเร็จในโรงแรมระดับหรูประดับด้วยโคมระย้าสง่างาม เส็กหินอ่อน และสัญลักษณ์สะท้อนถึงความหรูหรา เหตุการณ์ (Events) สถานการณ์ที่ถูกออกแบบขึ้นมา เพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายเช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์จัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การจัดพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาปัจจัยในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Factors in Setting the Marketing Communications Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 556-563) ที่บริษัทต้องพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ประเภทของตลาดสินค้า ขั้นตอนความพร้อมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประเภทของตลาดสินค้า (Type of Product Market) การจัดสรรงบประมาณส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันระหว่างตลาดอุปโภคบริโภค กับตลาดอุตสาหกรรม ผู้บริหารตลาดอุปโภคบริโภคใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ส่วนผู้บริหารตลาดอุตสาหกรรมเน้นการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปแล้วการใช้พนักงานขาย เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะใช้กับสินค้าที่มีความซับซ้อน ราคาแพงความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย แต่ละรายเป็นบริษัทใหญ่ ซึ่งก็คือลักษณะของตลาดธุรกิจนั่นเองถึงแม้ในตลาดอุตสาหกรรมจะการใช้โฆษณา

น้อยกว่าพนักงานขายก็ตาม แต่การโฆษณาก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาดนี้ โดยทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

การโฆษณาช่วยแนะนำสินค้า และบริษัทให้เป็นที่รู้จัก การโฆษณาช่วยอธิบายคุณสมบัติใหม่ๆ ในตัวสินค้า การโฆษณาช่วยเตือนความทรงจำได้ดี และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย สร้างการชักนำ (Lead Generation) การโฆษณาโดยใช้โบรชัวร์ให้ข้อมูลนั้นเกี่ยวกับบริษัท และโทรศัพท์ติดต่อ ซึ่งจะเป็นการแนะนำให้ลูกค้าให้ติดต่อกับพนักงานขายได้ดีพนักงานขายสามารถใช้แผ่นโฆษณาของบริษัทแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความชอบธรรมน่าเชื่อถือของสินค้าและบริษัทสร้างความมั่นใจ (Reassurance) โฆษณาคอยเตือนความจำผู้บริโภคถึงวิธีการใช้สินค้าและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อขั้นความพร้อมของผู้บริโภค (Buyer-Readiness Stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีความคุ้มค่าด้านต้นทุนแตกต่างกัน ตามลำดับขั้นความพร้อมของผู้บริโภค แสดงความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด 4 ชนิด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในขั้นสร้างความรู้จัก (Awareness) ความเข้าใจในสินค้า (Comprehension) ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการโฆษณาและพนักงานขาย ความมั่นใจ (Conviction) ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากพนักงานขาย การสั่งซื้อ (Ordering) ส่วนใหญ่เกิดจากพนักงานขายและการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับการซื้อซ้ำ (Reordering) เกิดจากพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และบางครั้งเป็นผลมาจากโฆษณาเตือนความจำขั้นวงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle Stage) ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดยังแตกต่างกันไปตามวงจรชีวิตสินค้าขั้นแนะนำ (Introduction Stage) การโฆษณา และประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเชิงต้นทุนสูงสุดทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ตามด้วยการใช้พนักงานขายที่จะทำให้การวางจำหน่ายสินค้าทั่วถึง และการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

ขั้นเติบโต (Growth Stage) เครื่องมือทุกชนิดควรใช้น้อยลงเพราะความต้องการซื้อมีแรงสนับสนุนจากการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)

ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage) การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการใช้พนักงานขายเริ่มมีบทบาทสำคัญอีกครั้งตามลำดับ

ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ต้องใช้การส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง ลดการใช้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ พนักงานขายทำหน้าที่ดูแลสินค้าเก่าที่จำเป็นเท่านั้น การวัดผล (Measure the Communications Results) หลังจากปฏิบัติตามแผนส่งเสริมการตลาด ผู้สื่อสารต้องวัดผลที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเขาได้เห็นหรือไม่ จดจำเนื้อหาข่าวสารอะไรได้บ้างเห็นกี่ครั้ง พูดถึงจุดใดได้บ้าง รู้สึกอย่างไรกับข่าวสารที่ได้รับ รู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริษัท ทั้งก่อนหน้าและหลังจากได้เห็นข่าวสาร ผู้สื่อสารยังจะต้องเก็บรวบรวมการวัดพฤติกรรมการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีคนซื้อสินค้ากี่คน กี่คนที่ชอบ และกี่คนที่พูดแนะนำกับบุคคลอื่น

	Brand A		Brand B	
Total	100 % market		100% market	
Awareness	40 % aware	60% not aware	80% aware	20% not aware
Brand Trial	30 % trial	70% did not try	60% trial	40% did not try
Satisfaction	80 % satisfied	20% disappointed	20% satisfied	80% disappointed

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างการวัดผลการรับรู้

ภาพประกอบ 6 แสดงตัวอย่างการวัดผล จะพบว่า 8% ของผู้บริโภคทั้งตลาดรู้จัก (Aware) ตราสินค้า A 60% ได้ทดลองใช้แล้ว และ 20% ของผู้ที่ทดลองใช้พอใจ แสดงให้เห็นว่าโปรแกรมการสื่อสารการตลาดของสินค้า A ประสบผลสำเร็จในการสร้างความรู้จัก (Create Awareness) แต่สินค้าล้มเหลวเพราะไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในทางตรงกันข้ามมีเพียง 40% ของผู้บริโภคทั้งตลาดที่รู้จักตราสินค้า B ผู้บริโภค 30% ได้ทดลองใช้ แต่ 80% ของผู้ที่ได้ทดลองใช้รู้สึกพอใจ ในกรณีนี้ต้องเพิ่มความเข้มแข็งของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อฉกฉวยโอกาสจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า B

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ปรีชา เมียนเพชร (2532: 5) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535: 9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวตน หากแต่จะมีสิ่งของมาประกอบบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

สมชาติ กิจยรรยง (2537: 42) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540: 23) ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะกำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการใน

รูปแบบใดเป็นการล่อหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องใหญ่โตโอโถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวได้คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมาก โดยการใช้โทรทัศน์วงจรเปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการจะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการ

สอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่างเช่น รถเมล์ช่วงเวลาเร่งด่วนคนแน่นต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมาก สถานบันเทิงวันศุกร์ – เสาร์ – อาทิตย์คนจะแน่นจะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการบริการ (Main Players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **ผู้ให้บริการ** ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัท หรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้คุณภาพของบุคลากรเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

2. **ผู้รับบริการ** ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ดังนั้น ธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

3.2 องค์ประกอบของงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 40) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากร ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้น เป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อสารความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

3.3 ความสำคัญของการบริการ

3.3.1 การบริการกับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431)) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม

การบริการ (Service) นับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเราเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับพวกเราทุกคนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในฐานะที่เราทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคเราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนอยู่เสมอ เช่น การใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ การใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยต่างๆ จากโรงพยาบาล การใช้บริการที่ว่าการอำเภอ การใช้บริการทางการเงินจากสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ การใช้บริการทางการศึกษาจากโรงเรียนใกล้บ้าน การใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ บริการซักผ้า บริการส่งอาหารถึงบ้านจากร้านพิซซ่า เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป นอกจากการบริการจะเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การบริการกับระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจบริการนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับระบบเศรษฐกิจของโลกประมาณร้อยละ 64 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของโลกในปี 1980 นั้นเกิดจากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ ในประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำทั้งหลายของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักรฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และแคนาดา เกิดการจ้างงานในภาคบริการ (Service Sector) ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 60 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ สำหรับประเทศไทยรายได้จากการบริการคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 64 ของ GDP ในปี 2537 และคิดเป็นสัดส่วนสูงประมาณหนึ่งในสามของการจ้างงานรวมของประเทศในปี 2536 โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนของภาคการบริการในผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติและแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียนบางประเทศ

ประเทศ	ร้อยละ GDP	ร้อยละแรงงาน
ไทย	53.9	29.3
สิงคโปร์	66.1	73.5
มาเลเซีย	37.0	43.5
ฟิลิปปินส์	43.9	44.6
อินโดนีเซีย	43.3	23.9

ที่มา: ชีริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความสำคัญของการบริการได้ดังนี้

1. ธุรกิจมีรายได้เพิ่ม เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น
2. มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching Cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า
3. มีความสามารถในการอยู่รอด (Business Survival) ในอนาคต และการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นการบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้แก่คนอื่นทราบ ซึ่งธุรกิจนั้นก็จะได้รับผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)
4. มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ เช่น การบินไทยมีชื่อเสียงไปทั้งในและนอกประเทศ ด้วยการบริการแบบไทยที่ไม่มีชาติใดเหมือนได้
5. มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากต้องใช้ระยะเวลานาน และต้นทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในระยะเวลานาน
6. สร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเกิดจากความพอใจ และความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

อาจกล่าวสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าไม่สามารถสัมผัสการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ เพียงแต่บอกได้รับการบริการดีหรือไม่ดี ดังนั้น บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทการให้บริการทางการเงิน ซึ่งลูกค้าจะได้รับในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว การต้อนรับ รอยยิ้ม มิตรไมตรี การให้คำปรึกษา

ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ การบริการนั่นเอง หากว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและเกิดความประทับใจ ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้าเสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สายหนึ่งลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32 - 46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน

เอ็นเกล, แบล็คเวล และมินาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Minard. n.d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินการใช้ ซึ่งเป็นการบริโภคส่วนบุคคล และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s.)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขาทั้งทางด้าน ร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานขาย และการส่งเสริม การตลาด (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนด แนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาส พิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการลดราคาโดยตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในตลาดทุกๆ แห่งมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (Market Share) ของตนเองออกไป ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อ ความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารการตลาดจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ เนื่องจากแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่นั้นจะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ การที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นการนำมาซึ่งความได้เปรียบมาสู่บริษัทหรือผู้ให้บริการ

ฮาร์รอลด์ เจ. สปีฟวิท ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ออกมามักจะมีเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

- 1.พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น จะต้องมสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือ ความต้องการที่จะเกิดขึ้นในตัวคนเรานั่นเอง
- 2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จน

กลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย ปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อบรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน (Behavior Pattern) ที่แสดงจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด ก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

วิทวัส ชัยปราง (2544: 10) ได้จัดรูปแบบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 6 หมวดหมู่ คือ

1. คุณค่าแห่งผลิตภัณฑ์ (Product equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ (Tangible) จากคุณสมบัติ คุณภาพ สูตรผสม เป็นต้น

2. คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image equity) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible) แต่คุณค่าที่เน้นถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3. คุณค่าแห่งรูปลักษณ์ (Visual equity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมองเห็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สีส้น เป็นต้น

4. คุณค่าแห่งช่องทางการขาย (Channel equity) เป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้าในช่องทางที่ผู้บริโภคทราบเมื่อต้องการหาซื้อ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไปหรือการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. คุณค่าแห่งลูกค้า (Customer equity) เป็นฐานของผู้บริโภคที่แต่ละตราสินค้ามีผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และบางส่วนก็มีความจงรักภักดี (Loyalty) สูงมาก

6. คุณค่าแห่งชื่อเสียง (Goodwill equity) เป็นความแข็งแกร่งในชื่อเสียงของตราสินค้าองค์กรหรือบุคคลที่สร้างสรรค์ ความผูกพันไว้กับชุมชนและสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สคิฟแมน และคณัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 79) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Geok Theng Lau. 1999: 573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อสินค้า ดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2542: 150)

- 1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้านั้น (Brand non recognition) หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ จึงทำให้ไม่มีการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- 2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
- 3. ปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand rejection) แม้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ นักการตลาดอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
- 4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
- 5. ความชอบในตราสินค้า (Brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
- 6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

ไม่เคยรับรู้	รับรู้	ปฏิเสธการซื้อ	ยอมรับ	ความชอบ	ยืนยันการซื้อ
--------------	--------	---------------	--------	---------	---------------

ไม่เคยได้ยิน เคยได้ยิน ไม่เคยซื้อ จะซื้อสินค้า ชอบตราสิน จะซื้อสินค้า
สินค้านี้ สินค้านี้ ตราสิน ตราสิน มากกว่าตรา ตราสินเสมอ

ภาพประกอบ 7 ลำดับขั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (มีนา เชาวลิต 2542: 151)

แม้ว่าธุรกิจสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) แล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรก้าวต่อไปให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์ อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005. *The 360 degree brand in Asia*) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภท คือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆ ว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดีของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผิดูเด็ด ลูกค้ายุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุด ลูกค้ายุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย
2. พวกเขาไร้อารมณ์ ลูกค้ายุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด
3. เชลย ลูกค้ายุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ายุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ายุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ
4. ผู้ก่อการร้าย เชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวร้ายเสียๆ หายๆ โดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ายุ่มนี้คงไม่มีอนาคตแน่
5. ลูกค้านิสัยเสีย ลูกค้ายุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี
6. ลูกค้าที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ายุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ายุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆ จากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะตีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว
7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้าด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้าอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้าประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆ ให้แก่เจ้าของตราสินค้า ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่

ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้าที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่นานๆ จะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆ เพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

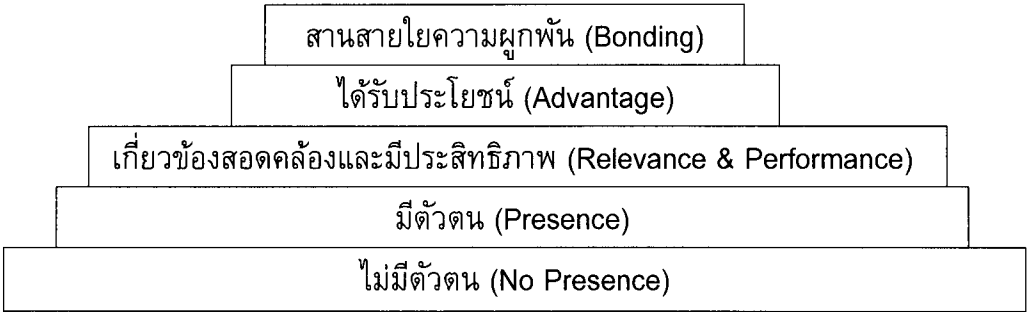
ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆ ไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูล รายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆ มากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆ เริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งดึงดูดใจลูกค้าก็ไม่เหลือ ถึงกระนั้นตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่งุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆ แบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

พิธีมิตแห่งความสัมพันธ์

มีแบบจำลองง่ายๆ ที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้ แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้านับระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปี เพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่ายๆ สำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆ ว่าอยู่ในขั้นใด

ระดับชั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่ม และแสดงตามภาพประกอบ 8 ดังนี้



ภาพประกอบ 8 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101. (ดัดแปลงจาก Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP)

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้านำบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าว หรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไป แต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สูง เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริงเป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย

สายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขาเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีดูดี จินแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

วิทวัส ชัยปราณี (2546: 32) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 405) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong; & Kotler. 2003: G-1)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 231) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ดีสามารถสื่อสารออกไปได้ 4 ความหมายคือ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกไปได้

2. ประโยชน์ (Benefit) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นคุณลักษณะที่แสดงออกมาจึงต้องสะท้อนขีดความสามารถในการทำงาน

3. คุณค่า (Value) นอกจากคุณประโยชน์ที่จะได้รับแล้ว ตราสินค้ายังสามารถสะท้อนออกมาซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

4. บุคลิกลักษณะ (Personality) ตราสินค้าที่ดีจะต้องสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

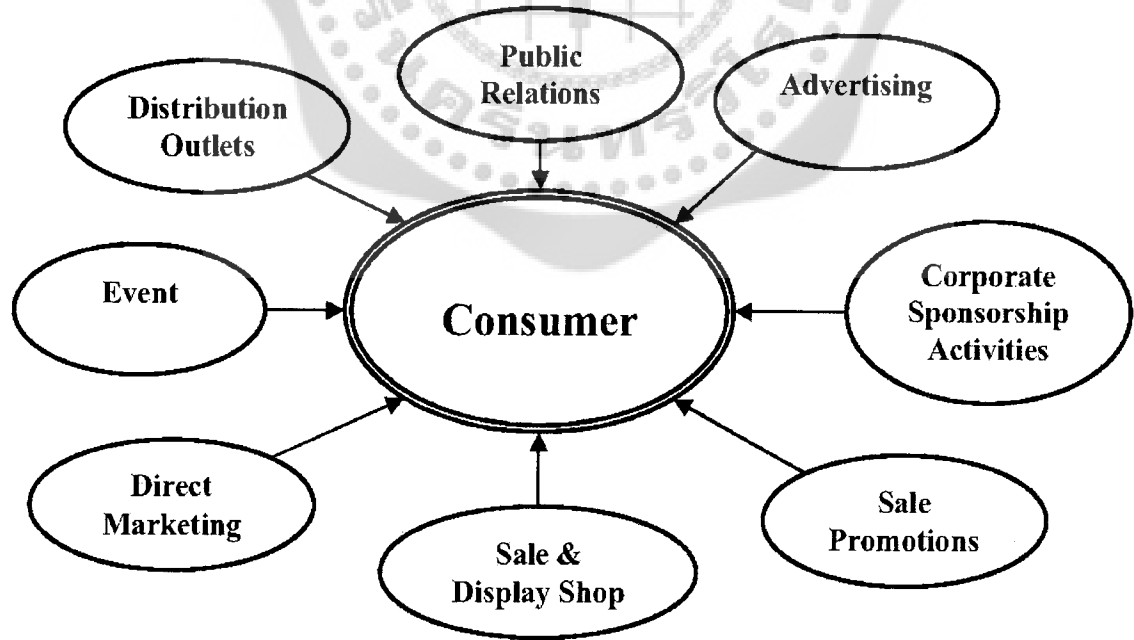
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจือปนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ยังได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเพิ่มอีกว่าคือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจุดเชื่อมต่อต่างๆแสดงได้ ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 9 จุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้า และครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านี้มีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

ประดิษฐ์ (2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สองคือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สามคือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทัดนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker, 1996)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านี้สามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price Premium
3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาข้อมูลน้อย

5.การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้

ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว (Kotler. 1997)

นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak. 2003)

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้

ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย โดยประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (สุตาดวง เรืองรุจิระ. 2540)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้า

จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมาก และมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะยาวต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินดียังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ดีตราสินดียังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทาง และเมื่อประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทูริวิชั่น ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทูริวิชั่น คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่มน้ำ ดื่มคริสตัล” ทropicana ทวิสเดอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการบริหารตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจสปามีคู่แข่งในตลาดหลายรายและมีการแข่งขันในการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ จำเป็นต้องปกป้องตราสินค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ให้ได้

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา

สปา (spa) เป็นชื่อเรียกการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งมีหลายความหมายด้วยกัน โดยชื่อของสปานั้นมาจากชื่อเมืองสปาในประเทศเบลเยียม ในยุคกลางชาวโรมันได้มีการพบบ่อน้ำพุร้อนในเมืองสปา โดยได้นำน้ำแร่จากบ่อน้ำไปใช้ล้างบาดแผลและรักษาอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ ความเจ็บปวดที่เกิดจากขาดธาตุเหล็ก (chalybeate ที่มีธาตุเหล็กเป็นส่วนประกอบ) และในปี ค.ศ. 1571 วิลเลียม สลิงส์บี (William Slingsby) ได้มีการค้นพบ chalybeate ในยอร์กไชร์ จึงได้สร้างบ่อน้ำ และเกิดมีการสร้างรีสอร์ทตามขึ้นมา ซึ่งในขณะนั้นทางอังกฤษสะกดคำว่าสปาว่า spaw

สปา มาจากภาษาละติน “Sanus Per Aquam” หมายความว่า การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำซึ่งช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย ตามคำนิยามที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป สปามีหมายถึงการบำบัดดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สปาจึงเป็นส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัดเพื่อสุขภาพที่รวมเอาหลักการของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าไว้ด้วยกัน ดังนี้

รูป คือ การสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย เพิ่มความสดใส สดชื่น ให้กับสถานที่ด้วยสีเขียวจากต้นไม้พันธุ์ต่าง ๆ แต่งแต้มด้วยสีอันสวยงามของดอกไม้ ฯลฯ

รส คือ การกินอาหารแบบสปาควิชั่น ซึ่งถึงเป็นการบำบัดร่างกายวิธีหนึ่ง ด้วยการกินอาหารสุขภาพถูกสัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ โดยเฉพาะผักและผลไม้สดควรมีปริมาณมาก วัตถุดิบที่นำมาปรุงต้องสดจากไร่ ไร่สารพิษ และคุณภาพดี แม้แต่การดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรอุ่นๆ เช่น น้ำขิง ชาเขียว ฯลฯ แต่ละแก้วล้วนมีสรรพคุณช่วยขับสารพิษที่ตกค้างภายในร่างกายให้สลายออกมา

กลิ่น คือ การใช้กลิ่นหอมบำบัดตามหลักการของอโรมาเธอราปี

เสียง คือ การได้ฟังดนตรีเบาสบายแนว spiritual music หรือเป็นเสียงเลียนแบบธรรมชาติ อาทิ เสียงน้ำไหล เสียงน้ำหยด เสียงคลื่นลม หรือเสียงนกร้อง

สัมผัส คือ การได้รับสัมผัสที่อ่อนโยน ทะนุถนอม จาก Spa Therapist เพื่อบำบัดร่างกาย และจิตใจให้เข้าสู่ภาวะผ่อนคลายอย่างลึกซึ้ง

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

สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บไข้ได้ป่วยมากกว่าการรักษาที่อาการ Wildwood, Chrissie, 1997 กล่าวว่าการที่อารมณ์แปรปรวนมีโอกาสทำให้เกิดการเจ็บไข้ได้ป่วย ประเทศไทยต้องถือได้ว่าเป็นประเทศแรกที่มีการกำหนดมาตรฐานให้บริการด้านสปาเพื่อสุขภาพออกมาอย่างชัดเจน โดยมีการกำหนดคำจำกัดตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องกำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพและเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2547) มีใจความ ดังนี้ “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพโดยอาจมีบริการเสริม เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัด และการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆหรือไม่ก็ได้”

วิวัฒนาการสปา

สปาที่มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยอียิปต์ กรีก โรมัน ที่มีการทำพิธีกรรมทางศาสนาด้วยการชำระล้างร่างกาย จิตใจและวิญญาณด้วยน้ำโดยมีการนำศาสตร์ของอโรมาเธอราปีใช้บำบัดสุขภาพแบบองค์รวม ถือได้ว่าชาวโรมันเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตอย่างมาก การอาบน้ำพุร้อนถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะใช้ทั้งการอาบน้ำทำความสะอาดร่างกายแล้วยังใช้ดูแลสุขภาพที่ดีอีกด้วย การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยในกลุ่มชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่กระทำกันแพร่หลาย คำว่า สปา ถือว่าก่อกำเนิดราวศตวรรษที่ 17 มาจากเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียมที่ตั้งอยู่ในดินแดนที่เรียกว่า เทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส (Ardennes Mountains) ที่มีน้ำพุร้อนใช้ในการดูแลสุขภาพ เมืองนี้ได้รับการขนานนามว่า “Gem of the Ardennes” การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมยังรวมถึงการทำสมาธิ การฝึกกลมหายใจ การออกกำลังกาย วิธีการเหล่านี้จะช่วยในการลดระดับความเครียดได้ Rojas and Kleiner กล่าวว่า การทำสมาธิ โยคะจะทำให้ภาวะจิตเข้าสู่ความสมดุลและทำให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย แม้แต่ประเทศจีนยุค

ก่อนก็ใช้สมุนไพรรักษาโรคควบคู่กับการฝังเข็มและการนวดรักษาคนเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นจำนวนมาก (Wildwood. 1997)

สำหรับประเทศไทยมีจุดเด่นในการบำบัดด้วยวิธีธรรมชาติโดยเฉพาะการนวดที่มีหลักฐานที่ปรากฏอยู่ในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ขุดพบที่ป้อมมะม่วง จังหวัดสุโขทัย เมื่อถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยารัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชการแพทย์แผนไทยรุ่งเรืองมากโดยเฉพาะการนวดไทย ในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ได้มีการแบ่งส่วนราชการด้านการแพทย์ให้กรมหมอนวด ศาสตร์การนวดไทยบางส่วนได้สูญหายไปจากการเกิดภาวะสงครามสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงโปรดให้ปั้นรูปฤๅษีดัดตนครบ 80 ท่าและจารึกสรรพวิชาการนวดไทยลงบนแผ่นหินอ่อน 60 ภาพแสดงถึงจุดนวดอย่างละเอียดระดับบนผนังศาลาราย และบนเสายภายในวัดโพธิ์ วัฒนธรรมของการนวดไทยจึงได้ถูกสืบทอดต่อมาจนกระทั่งปัจจุบัน การนวดแผนไทยได้แผ่ขยายเป็นวงกว้างทำให้ชาวต่างชาติมีความสนใจที่จะได้รับบริการนวดไทยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการนวดแบบราชสำนักหรือนวดแบบเชลยศักดิ์ ด้วยความโดดเด่นของศิลปะการนวดแบบไทยเป็นที่นิยมกลุ่มชาวต่างประเทศจึงเกิดการผสมผสานการนวดแผนไทยเข้ากับธุรกิจสปา ให้เป็นการจัดรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยเรียกว่า ไทยสปา (Thai Spa)

การให้บริการของสปา

เส้นทางนำมาซึ่งความสุขจากสปาทำให้เลือกหลากหลายวิธีด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่าสปาไหนจะเลือกทำอะไรซึ่งพอจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆได้ดังนี้

1. การนวด (Massage) จัดเป็นทรีตเมนต์ประจำสปาทุกแห่ง เพราะเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของแต่ละชาติ อย่างการนวดไทย ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก เพราะมีทั้งความนุ่มนวลเพื่อผ่อนคลาย มีทั้งความหนักแน่นเพื่อการรักษา และยังมีการประคบด้วยสมุนไพรไทย ปัจจุบันมีการนำนวดแผนไทยมาประยุกต์เข้ากับความรู้เรื่องธาตุเจ้าเรือนทั้ง 4 ของร่างกาย จะได้เลือกใช้สมุนไพรและน้ำมันหอมระเหยที่เหมาะสมกับคนนั้น

นอกจากนี้ยังมีการนวดเพื่อผ่อนคลาย รักษาเฉพาะจุด เช่น การนวดเท้า นวดไหล่ นวดหน้า นวดไขสันหลังเพื่อกระตุ้นประสาท รวมไปถึงการนวดของชนชาติอื่นอาทิ Swedish Massage ซึ่งเป็นการเคล้าคลึง ลูบไล้ ไล่ไปตามกล้ามเนื้อต่างๆ เพื่อผ่อนคลาย

2. สุนทรบำบัด (Aroma Therapy) เป็นวิธีบำบัดด้วยกลิ่น โดยใช้ น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืชสมุนไพร

3. วารีบำบัด (Hydro Therapy) มีรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่การแช่ตัว อบตัว ห่อตัว การประคบ การสูดดม หรือใช้น้ำร้อนจัดสลับเย็นจัด การฉีดน้ำ การรดน้ำ ว่ายน้ำ

4. โภชนบำบัด (Nutrition Therapy) เน้นการกินสารอาหารตามธรรมชาติ หลีกเลี่ยงอาหารแห้ง อาหารปรุงแต่ง หรือปนเปื้อนสารเคมี และสารอาหารดัดแปลง

5. Exercis Breathing Therapy เป็นวิธีบำบัดที่พบมากในสปปายคพัฒนา ซึ่งมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งแบบแอโรบิกและยัดเส้นยัดสาย เช่น โยคะ ไทเก็ก ชี่กง ฯลฯ แต่ต้องมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

6. การฝึกจิต (Autogenic Training) และ การฝึกสมาธิ (Meditation) Autogenic Training เป็นการฝึกจิตให้ลงไปถึงระดับจิตใต้สำนึก เพื่อแก้ไขพฤติกรรม เพื่อการผ่อนคลาย และเพื่อความสุข ความสำเร็จในชีวิตประจำวัน Meditation เป็นการฝึกกรรมอารมณ์ให้หยุดนิ่งเป็นจุดเดียว ฝึกการปล่อยวางความคิด นำไปสู่การผ่อนคลายสูงสุด ก่อให้เกิดพลังบำบัดมหาศาล สามารถลดอัตราการเต้นของหัวใจ ลดความดัน ลดความเครียด ตลอดจนช่วยหยุดการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็ง ฯลฯ

7. ดนตรีบำบัด (Music Therapy) เน้นการเปิดเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เพลงคลาสสิก ไลท์มิวสิก เพลงไทยเดิม เพลงกลุ่มนี้จะช่วยสร้างจินตภาพเพื่อการผ่อนคลาย ผื่นผุและบำบัดรักษาโรค เพราะฟังแล้วทำให้เกิดสมาธิ เป็นการยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น

8. Colour-Light-Sloar Therapy เป็นวิธีบำบัดที่อาศัยแสงสี คลื่นแสง เช่น พลังออร่า (aura) เป็นหลักในการวินิจฉัยและฟื้นฟูสุขภาพ ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อแก้ไขปรับปรุงตนเอง หรือการอาบแสงตะวัน (Solar Therapy) ของชาวอินเดีย

9. Crystal Therapy หรือ Rock Therapy คือ การใช้พลังของหินหรือธาตุนิรสุทธิจากธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย ผื่นผุ และบำบัด โดยการวิเคราะห์จากธาตุและพฤติกรรมของแต่ละคน แล้วนำมาวางตามร่างกาย ทำเป็นเครื่องประดับสวมใส่ นำมาวางไว้ในห้อง วางไว้ใกล้ตัว ซึ่งวิธีการนี้ยังต้องการการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

11. Hobby Therapy เป็นการรวมเอากิจกรรมต่างๆ เพื่อการผ่อนคลายมาทำให้เกิดการพักผ่อนอย่างเต็มที่ เช่น การวาดภาพ ระบายสีบนปูนปั้น บนเซรามิค การเย็บปักถักร้อย การเล่นนิทาน ฟังนิทาน อ่านหนังสือเพื่อทำให้ผ่อนคลาย

12. Herbal Therapy เป็นการใช้สมุนไพรที่ให้กลิ่นหอมมาเป็นอาหารหรืออาหารเสริม ใช้บำรุงผิวพรรณ อาทิ การอบไอน้ำ การแช่ตัว

ประเภทของสปา

ISPA ได้จัดแบ่งสปาออกเป็น 7 ประเภทด้วยกัน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากสถานที่

1. Club Spa เป็นสปาที่มุ่งเน้นที่การออกกำลังกายเสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแรงของร่างกายและมีการให้บริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบเซาน่า การแช่น้ำร้อน-น้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่นๆ สปาประเภทนี้จะไม่มีห้องพักให้บริการ

2. Cruiseship Spa เป็นสปาที่อยู่ในเรือ โดยเน้นการผ่อนคลายด้วยการออกกำลังกาย โภชนาการบำบัด ความงาม การนวด หรือแม้แต่การจัดทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้จิตใจสงบ แนวโน้มสปาแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น

3. Mineral Spring Spa เป็นสปาที่ใช้น้ำพุร้อนหรือน้ำแร่เพื่อการบำบัดโดยเฉพาะ นอกเหนือจากการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ อย่างในประเทศไทยที่มีโอกาสที่จะพัฒนาบริเวณแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติที่มีอยู่หลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสปาได้เป็นอย่างดีในอนาคต

4. Destination Spa เป็นสปาที่เน้นการบำบัดระยะยาวเพื่อทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง มีการให้คำปรึกษาแนะนำการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การนวด การโภชนาการบำบัดหรือกิจกรรมอื่นๆ

5. Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่ดำเนินการตามรีสอร์ทหรือโรงแรมโดยเสนอบริการหลักได้แก่การออกกำลังกาย การนวด การอบตัว โภชนาการบำบัด ผู้ที่มาใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม

6. Day Spa เป็นสปาที่สามารถดำเนินการได้ตามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้าหรือสนามบิน ลักษณะผู้ให้บริการจะเป็นระยะสั้นๆ ประมาณ 1-5 ชั่วโมง

7. Medical Spa เป็นสปาที่เน้นการบำบัดสุขภาพซึ่งอาจเป็นแพทย์แผนปัจจุบัน หรือแพทย์ทางเลือก การให้บริการจะเน้นเชิงการแพทย์มากกว่า

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

สปาไทย

ความหมายของสปาไทย

สปาไทย หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วย วิถีไทย ประโยชน์ที่ได้รับจากการดูแลสุขภาพด้วยสปาไทยนั้นจะทำให้ได้รับการผ่อนคลาย แจ่มใส อ่อนเยาว์ มีพลัง สดชื่น มีความสุข การดูแลสุขภาพด้วยสปาไทย ประกอบด้วยการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ เพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เช่นการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ การนวด การ อบตัวด้วยสมุนไพร การพอกตัวและขัดผิว การทำสมาธิ การออกกำลังกาย และการโภชนาการ เป็นต้น

ร่องรอยแห่งภูมิปัญญาไทย

สปาไทย คือมรดกไทยเพื่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล สื่อนุชนคนรุ่นหลัง สามารถสืบค้นร่องรอยแห่งภูมิปัญญาไทยดังกล่าวได้จาก ใบลาน ภาพจิตรกรรมฝาผนังภาพลายไทยปรากฏตามระเบียบโบสถ์และสถานที่ต่างๆ เช่น

อโรคยาศาลา เป็นประสาธน์แบบเขมร ที่จะหาดูได้บริเวณ จังหวัดปราจีนบุรี สระแก้ว สุรินทร์ นับเป็นแหล่งเริ่มต้นของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิถีไทย

รูปปั้นฤๅษีตัดตนที่วัดโพธิ์ เป็นภูมิปัญญาไทยของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมตัวอย่างของภูมิปัญญาไทยที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมา ได้แก่ นวดไทย ประกอบด้วยการนวดแบบเชลยศักดิ์ และแบบราชสำนัก สมุนไพรไทย ที่ใช้บำรุงผิว เช่น ขมิ้นชัน ว่านนางคำ สมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องดื่มช่วยขับลม แก้อท้องอืด ท้องเฟ้อ ได้แก่ กระเจี๊ยบแดง น้ำขิง น้ำตะไคร้ เป็นต้น สมุนไพรไทยที่ใช้บำรุงศีรษะ ขจัดรังแค ทำให้ผมดกดำเป็นเงางาม ได้แก่ น้ำผลมะกรูด นอกจากนี้ยังมีการขัดตัวด้วยมะขามเปียกกับขมิ้นชันทำให้ผิวสวยงาม มีความต้านทานเชื้อโรคสูง นับเป็นการใช้ภูมิปัญญาไทยที่สืบทอดกันมาช้านาน

น้ำแร่ธรรมชาติของไทย (สปา) ตามแหล่งธรรมชาติต่างๆ เช่น บ่อน้ำร้อน จ.ระนอง บ่อน้ำร้อนแจ้ซ้อน จ.ลำปาง บ่อน้ำร้อนสวนผึ้ง จ.ราชบุรี พุน้ำร้อนหินดาด จ.กาญจนบุรี เป็นต้น ซึ่งน้ำแร่เหล่านี้ สามารถรักษาโรคผิวหนังบางชนิดได้เพราะมีสารกำมะถันปนอยู่ด้วยหลากหลายรูปแบบคือ ความงาม

การจัดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของสปาไทย มีหลากหลายรูปแบบ สิ่งต่างๆ เหล่านี้คือความสามารถอันเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย กล่าวคือสปาไทยสามารถปรับสภาวะของร่างกายและจิตใจให้สมดุล สอดคล้องกับธาตุเจ้าเรือนของผู้มาใช้บริการ สปาไทย สามารถจัดการให้สอดคล้องกับภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม และภูมิประเทศ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ โดยจะมี

การใช้ว่าน สมุนไพร และองค์ประกอบอื่นๆ ของสปาตามท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป สปาแต่ละแห่งจะมีเมนูที่หลากหลาย ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

เอกลักษณ์สปาไทย

เอกลักษณ์สปาไทย คือเสน่ห์แห่งตะวันออกที่มีลักษณะเด่น ที่จะพบได้ ณ สปาไทย ในประเทศไทย อันประกอบด้วย การผสมผสานวัฒนธรรมอันอ่อนโยนกับการบริการสปาไทย คือ การนวดไทย สัมผัสกลิ่นอายแห่งมิตรไมตรีแบบไทย กลิ่นหอมจรรุนใจแบบไทยด้วยดอกไม้ไทย สมุนไพรไทย เครื่องดื่มไทย และอาหารเพื่อสุขภาพแบบไทย อีกทั้งยังมีสิ่งแวดล้อม สถานที่ ภูมิอากาศ ทะเล เกาะ แก่ง หาดทราย ชวนเขา แมกไม้ พรรณไม้หอมนานาพรรณแบบไทย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะสัมผัสได้ในสปาไทยเท่านั้น อันเป็นมนต์เสน่ห์แห่งตะวันออกและเป็นเอกลักษณ์ของสปาไทยอย่างแท้จริง

คุณภาพมาตรฐานสปาไทย

กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมาตรฐานสปาไทย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าคุณภาพของสปาไทยมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพต่อผู้มารับบริการ โดยได้กำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคถึง 5 ด้านด้วยกัน คือ

- 1. มาตรฐานว่าด้วยผู้ดำเนินการ
- 2. มาตรฐานว่าด้วยลักษณะโดยทั่วไป
- 3. มาตรฐานว่าด้วยผู้ให้บริการ
- 4. มาตรฐานว่าด้วยความปลอดภัย
- 5. มาตรฐานว่าด้วยการกำหนดราคา

สปาไทยสู่สากล

กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำแผนการพัฒนาสปาไทย ยกระดับคุณภาพมาตรฐานสู่สากล นำมาสู่การสร้างรายได้ของธุรกิจบริการสปาไทย เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

8. ข้อมูลเกี่ยวกับเฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ

บริษัท เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ จำกัด ก่อตั้งโดย คุณพิทักษ์ ลาภปรารภนาเป็นสถานประกอบการที่จดทะเบียน เป็นสถานพยาบาล (Medical Spa) ที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพเป็นผู้ดูแลลูกค้า บริการหลักประกอบด้วยสปาเพื่อสุขภาพ การนวดเพื่อสุขภาพ และการนวดเพื่อเสริมสวย อาทิ การนวดแผนไทย การนวดแบบอายุรเวท (การกดจุดเพื่อรักษา) การนวดแบบโรมาเชอราปี การประคบสมุนไพร การรักษาดูแลผิวหนัง การขัดผิว เป็นต้น นอกจากนั้น เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ยังให้บริการด้านอื่นๆ เช่น บริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ Health Juice Bar สวนสมุนไพร ห้องสมุด มุมสนทนา สำหรับผู้ที่ต้องการปรึกษาปัญหาสุขภาพ เป็นต้น

แนวทางการดำเนินธุรกิจสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ดำเนินการ คือ การตั้งราคาค่าบริการไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับบรรยากาศของสถานที่ที่ใหญ่โต ตกแต่งแบบหรูหรา ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ คือ การเอาใจใส่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการบริการที่ดีเยี่ยมที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และกลับไปพร้อมความประทับใจ

ลูกค้าหลักของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย คนวัยทำงาน แม่บ้าน และนักศึกษา ในปัจจุบันเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ มีจำนวนสาขา ทั้งหมด 6 สาขา ในกรุงเทพฯ 5 สาขา ดังนี้ สาขาศรีนครินทร์ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสาทร สาขาเอกมัย สาขาแจ้งวัฒนะ และมี 1 สาขาในพัทยา ซึ่งทุกสาขาจะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่ 09.00-24.00 น.

ทั้งนี้ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ มีเว็บไซต์ www.healthlandspa.com ไว้บริการข้อมูลให้กับลูกค้า เช่นกัน เพื่อความสะดวกสบาย และการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา บุญประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ (1) เพื่อศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน คือ ผลัดภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (2) เพื่อเปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีทัศนะต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

นุชนาถ คุณความดี (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการ และความพึงพอใจด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การรวบรวม

ข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (2) ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน ใช้บริการนวดแผนไทย วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย มาใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้ง/ เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 451.11 บาท/ ครั้ง (3) ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง (4) ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำในระดับคาดว่าจะใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา ในระดับไม่แน่ใจ ในการอ่อนไหวต่อราคา และด้านความสัมพันธ์ระยะยาวในระดับไม่แน่ใจในความสัมพันธ์ และจงรักภักดีในระยะยาว (5) ลูกค้ามีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการให้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการให้บริการซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (7) ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคา โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ .01 (8) ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วารุณี ดันตวิงศ์วานิช (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คู่แข่งขันในตลาดสปาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาคู่แข่งขันในตลาดธุรกิจสปาพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าคู่แข่งขันในตลาดธุรกิจสปาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 169 แห่ง โดยผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 แห่ง พบว่าธุรกิจสปาจำมีรูปแบบการจัดการและกลยุทธ์แตกต่างกันในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) รูปแบบธุรกิจสปาจำแนกตามรูปแบบของการจัดจำหน่าย จำแนกได้ 16 รูปแบบ 2) หน้าร้านและสาขาที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 88.7 จะเปิดดำเนินการเพียงแห่งเดียว 3) พื้นที่ใช้สอยของสถานบริการสปา ร้อยละ 60.8 มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 10-20 ตารางวา 4) การกำหนดชื่อร้าน ร้อยละ 74.2 จำมีคำว่า “Spa” ในภาษาอังกฤษ หรือ “สปา” ในภาษาไทยปรากฏอยู่ในชื่อร้าน 5) บริการสปา ในแต่ละแห่งจะมีทั้งเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละแห่ง 6) จำนวนห้องที่เปิดให้บริการ ร้อยละ 19.6 มีห้องบริการสปาในด้านต่างๆ จำนวน 2-5 ห้อง 7) การบริการด้านอื่นๆ ที่สร้างรายได้ให้ธุรกิจสปา ร้อยละ 40.3 เป็นชุดบริการสปา (Spa Package) ที่ประกอบไปด้วยการให้บริการหลายรูปแบบในราคาพิเศษ 8) การกำหนดราคาค่าบริการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 16.5 จะมีค่าบริการ สูงสุดอยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท 9) การเลือกทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 36.1 ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ 10) การเพิ่มคุณค่าที่สร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับลูกค้า ร้อยละ 60.8 ใช้รูปแบบและนิยมความเป็นไทย 11) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสปาส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ให้ส่วนลดกับลูกค้า 12) การใช้เว็บไซต์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 52.6 ไม่มีเว็บไซต์ของตัวเอง 13) การเปิดเผยข้อมูลและให้ข้อมูลในบริการต่างๆ กับลูกค้า ร้อยละ 67.0 มีแผ่นพับหรือ แผ่นปลิวให้รายละเอียดค่าบริการอย่างชัดเจน 14) การใช้เครื่องมือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและแผ่นปลิว ธุรกิจสปาแต่ละแห่งให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารและการสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าต่างกัน 15) เวลาปิด-เปิด ของสถานบริการสปาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 39.2 จะเปิดให้บริการเวลา 10.00 น. เป็นต้นไป และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 28.9 จะปิดให้บริการเวลาประมาณ 22.00 น. 16) การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงที่มีคุณภาพและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรสด การสกัดจากธรรมชาติ หรือผสมสูตรขึ้นเอง คิดเป็นร้อยละ 13.4

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของคน กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 88 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสปามีรายได้ไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี โดยเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการสปาร้อยละ 54.5 และที่เหลือเป็นผู้เคยใช้บริการสปาแล้ว วันและเวลาที่สะดวกในการใช้บริการสปา ร้อยละ 62.5 สะดวกในการใช้บริการวันเสาร์มากที่สุด ร้อยละ 42 สะดวกในการใช้บริการสปา ช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง หากเป็นผู้เคยใช้บริการสปา พบว่าร้อยละ 15.9 จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ตั้งแต่ 501 - 1,000 บาท ในขณะที่ผู้ไม่เคยใช้บริการสปา ร้อยละ 15.9 ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการต่อครั้ง ตั้งแต่ 801 – 1,200 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับสปา ร้อยละ

48.9 เห็นด้วยปานกลาง ในเรื่องที่สปาช่วยให้สุขภาพดีขึ้น รองลงมาร้อยละ 33.0 เห็นด้วยอย่างมาก โดยจำแนกตามเพศพบว่าทั้งสองเพศให้ระดับความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีแนวโน้มระดับความคิดเห็นค่อนข้างสูงหรือมีความคิดเห็นไปในทางบวก เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการสปา ร้อยละ 47.7 เลือกใช้บริการสปาในที่ใดนั้น เป็นเพราะสปาที่แห่งนั้นมีความน่าเชื่อถือและอยู่ใกล้บ้าน สำหรับสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสปา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อสุขภาพ

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 41-42) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติ ที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงตั้งไปเป็นเครื่องมือในแบบสอบถามส่วนที่ 1

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดครบวงจร (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 90-94) ภายใต้ภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจาก ผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสาร ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งอาจเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า มากที่สุด เป้าหมายของ การสื่อสารการตลาดครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างชัดเจนและตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาส่วนของการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการวัดระดับความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดครบวงจร ดังนี้

1. การโฆษณา
2. การขายโดยพนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง
6. การตลาดโดยการบอกต่อ

โดยผู้วิจัยได้นำมาทำเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลทางสถิติซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก บริการมีลักษณะที่สำคัญ คือ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ 3) ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการว่าจะให้บริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจาก เรื่องที่ผู้วิจัยกล่าวถึงเป็นธุรกิจการให้บริการ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงทฤษฎีนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการให้บริการมากขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญของการวิเคราะห์ และกำหนดเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามส่วนที่ 3

ทฤษฎีความภักดี (Geok Theng Lau. 1999: 573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดระดับในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและ นำไปปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4

ทฤษฎีตราสินค้า (Aaker. 1996) ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ดังนั้น การการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจในกรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎีนี้ มาใช้เป็นแบบสอบถาม ส่วนที่ 5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดี ของการให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ที่เป็นชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 สาขา ดังนี้ สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอกมัย สาขาศรีนครินทร์ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาสาทร ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

- n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า เท่ากับ 1.96
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในกรณีที่ทราบค่า $Z = 1.96$ และเนื่องจากค่า $e = 0.05$ เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05)^2} = 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างสาขาเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสาขาทั่วกรุงเทพ ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอกมัย สาขาศรีนครินทร์ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาสาทร สุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 2 สาขาที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า 193 ตัวอย่าง และสาขาแจ้งวัฒนะ 192 ราย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวน 2 สาขา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในสาขา สาขาปิ่นเกล้า 193 ตัวอย่างและสาขาแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ตามกำหนดไว้ในขั้นที่ 2 และ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดี ของการผู้ให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ที่เป็นชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionare) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1. ชาย
- 2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2549: 130)

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงอายุได้ดังนี้

- 1. 18 – 27 ปี
- 2. 28 – 37 ปี
- 3. 38 – 47 ปี
- 4. 48 – 57 ปี
- 5. 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1. นักศึกษา
- 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. เจ้าของกิจการ
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1. น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 40,000 บาท
- 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ เฮอร์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ของผู้ให้บริการที่เป็นชาวไทย โดยคำถาม จะแบ่งเป็นทุกด้านของการสื่อสารการตลาด 6 ด้าน ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และ (6) การตลาดโดยการบอกต่อ โดย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความมีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
2.60 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เอลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ข้อที่ 1	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 2	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 3	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 4	ระยะเวลาในการรับบริการแต่ละครั้ง	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) และเป็นมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive) ระดับทัศนคติ			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2542: 29) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีคุณค่าตราสินค้าดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีคุณค่าตราสินค้าดี
2.60 – 3.40	หมายถึง	มีคุณค่าตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีคุณค่าตราสินค้าไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีคุณค่าตราสินค้าไม่ดีมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) และเป็นมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive) ระดับความภักดี

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความภักดีมีมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความภักดีมีมาก
2.60 – 3.40	หมายถึง	ระดับความภักดีมีปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความภักดีมีน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความภักดีมีน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการสร้างคุณค่า ตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ สปา เฮลท์แลนด์ แอนด์ มาสสาจ
 - ส่วนที่ 2 ระดับการมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการบอกต่อ
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ โดยมีคำถามแบบปลายเปิด เพื่อหาปริมาณการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ
 - ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อความภักดีของ ตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.891 โดยแบ่งออกเป็น

คำถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดครบวงจร ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.894

คำถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935

คำถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เว็บไซต์ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา และการสื่อสารการตลาด รวมทั้ง กลยุทธ์ในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows Version 15 (Statistical Package for Science / Windows Version 15.0) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS Version 15.0) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่อง การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮอร์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ เฮอร์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการสปา ประเภทของการนวดที่นิยมใช้มากที่สุด ระยะเวลาในการนวดต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้ง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องระดับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 เรื่องระดับทัศนคติผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการที่เป็นชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เฮอร์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

2. สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการบอกต่อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจที่เป็นชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการใช้บริการเป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

3. สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความภักดี ต่อการให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร สำหรับการพิจารณาความภักดี ของผู้ใช้บริการที่เป็นชาวไทย สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลคุณค่าตราสินค้าแบบครบวงจรเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และความภักดีต่อการบริการเป็นข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Interval Scale)

4. สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ที่เป็นชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลความภักดี แบบครบวงจรเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการใช้บริการเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s^2_1 = s^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2
	S_i	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s^2_1 \neq s^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และสมมติฐานข้อที่ 2-3 มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N _i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N _j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 ความหมายของค่า r (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็น $(-)$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $(+)$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่ง ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ระดับทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีต่อ คุณค่าตราสินค้า ของเฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	133	33.2
1.2 หญิง	267	66.8
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 18 – 27 ปี	140	35
2.2 28 – 37 ปี	171	42.8
2.3 38 – 47 ปี	69	17.2
2.4 48 – 57 ปี	17	4.2
2.5 58 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.3
4.2 ปริญญาตรี	233	58.2
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5
รวม	400	100
4. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/ นักศึกษา	34	8.5
5.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	318	79.5
5.4 เจ้าของธุรกิจ	24	6.0
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	6.5
6.2 10,001 – 20,000 บาท	93	23.2
6.3 20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
6.4 30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	400	100

ผลจากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

อายุ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปีขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 - 27 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 38 - 47 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 48 - 57 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามที่จัดใหม่ ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 18 – 27 ปี	140	35
1.2 28 – 37 ปี	171	42.8
1.3 38 – 47 ปี	69	17.2
1.4 48 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	246	61.5
2.2 สูงกว่าปริญญาตรี	154	38.5
รวม	400	100
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/ นักศึกษา	34	8.5
3.2 ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ	48	12.0
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	318	79.5
รวม	400	100
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	119	29.8
4.2 20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
4.3 30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
4.4 40,001 บาทขึ้นไป	111	27.8
รวม	400	100

ผลจากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ
พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปีขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 48 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อ ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านโฆษณา ที่มีผลต่อระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจรของ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
ด้านการโฆษณา			
1. การใช้จ่ายประกาศตามถนน	3.15	0.882	ปานกลาง
2. การแจกแผ่นพับตามห้างสรรพสินค้า	3.02	0.867	ปานกลาง
3. การโฆษณา ทางสิ่งพิมพ์นิตยสารต่างๆ	3.42	0.837	มาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.20	0.69	ปานกลาง
ด้านการขายโดยพนักงานขาย			
1. การนำเสนอแฟ้มแจกนวนของพนักงานขาย	3.61	0.833	มาก
2. การนำเสนอรายการนวนอื่นๆ ขณะที่กำลังนวน	3.39	0.849	ปานกลาง
3. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.06	0.871	มาก
4. การให้ทดลองกลิ่นของสปา ชนิดต่างๆ	3.69	0.915	มาก
ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม	3.69	0.682	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การจัดโปรโมชั่นแฟ้มแจกนวนรวมรายการ	4.17	0.793	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นการสะสมแต้ม	3.65	0.914	มาก
3. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	3.69	0.997	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.83	0.718	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การประชาสัมพันธ์หน้าเคาน์เตอร์	3.71	0.819	มาก
2. การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า	3.57	0.823	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.64	0.723	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การส่งโปสเตอร์แจ้งรายการส่งเสริมการขาย	3.32	0.875	ปานกลาง
2. การส่งจดหมายเชิญร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.35	0.871	ปานกลาง
3. การส่งจดหมายข่าวทางอีเมลล์	3.13	1.023	ปานกลาง
4. การเสนอขายทางอินเทอร์เน็ต	2.90	0.977	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.17	0.776	ปานกลาง
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ			
1. เพื่อนญาติหรือคนรู้จักบอกต่อให้ท่านมาใช้บริการ	3.89	0.959	มาก
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจรโดยรวมของเฮลท์ แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ			
	3.57	0.554	มาก

ผลจากตาราง 5 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าการสื่อสารการตลาดครบวงจรโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57

ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณา ทางสิ่งพิมพ์นิตยสารต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การใช้แผ่นป้ายประกาศตามถนน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และการแจก แผ่นพับตามห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การให้ทดลองกลิ่นของสปา ชนิดต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การนำเสนอแพ็คเกจจนวนของพนักงานขาย ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการนำเสนอรายการนวดอื่นๆ ขณะที่กำลังนวด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจจนวนรวมรายการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การทำโปรโมชั่น ร่วมกับบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการจัดโปรโมชั่นการสะสมแต้ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์หน้าเคาน์เตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งจดหมายเชิญร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การส่งโปสเตอร์แจ้งรายการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การส่งจดหมายข่าวทางอีเมลล์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ การเสนอขายทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยเพื่อนและญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการนัดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้งของผู้ใช้บริการเฮลท์ แอนด์สปา แอนด์มาสสาจ โดยนำเสนอค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนัดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D
1. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนัดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ (ปี)	0.13	6.00	1.84	1.27
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนัด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	0.5	15	1.4	1.30
3. ระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	0.5	4	1.92	0.76

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา ระยะเวลาต่ำสุดคือ 2 เดือน (0.13 ปี) และสูงสุด 6 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา อยู่ที่ 1 ปี 10 เดือน (1.84 ปี)

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวดและสปา ต่อเดือน ระยะเวลาต่ำสุดคือ 0.5 ครั้งต่อเดือน (1 ครั้งต่อ 2 เดือน) และสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวดและสปา อยู่ที่ 1.4 ครั้งต่อเดือน

ระยะเวลาการใช้บริการนวดและสปาจำนวนชั่วโมงต่อครั้งระยะเวลาต่ำสุดคือ 0.5 ชั่วโมง และระยะเวลาสูงสุด 4 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการนวดและสปา 1.92 ชั่วโมง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ

ระดับคุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคมีต่อเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่า ตราสินค้า
ด้านการนำเสนอ (Present)			
1. ความถี่ในการได้ยินชื่อ	3.28	1.054	ปานกลาง
2. การรับรู้ รับชม สื่อโฆษณา	2.74	0.968	ปานกลาง
3. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	3.38	1.094	ปานกลาง
ด้านการนำเสนอโดยรวม	3.13	0.887	ปานกลาง
ด้านความสำคัญ (Relevance)			
1. ความสำคัญของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปา	3.23	0.878	ปานกลาง
2. คุณค่าตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น	3.45	0.957	ดี
3. ความผูกพัน กับตราสินค้า	3.07	1.061	ปานกลาง
ด้านความสำคัญ โดยรวม	3.25	0.812	ปานกลาง
ด้านการทำงานของตราสินค้า (Performance)			
1. ความคุ้มค่าของตราสินค้า	3.31	0.786	ปานกลาง
2. คุณภาพการบริการ	3.59	0.868	ดี
ด้านการทำงานโดยรวม	3.83	0.718	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่า ตราสินค้า
ด้านข้อได้เปรียบ (Advantage)			
1. การบริการที่ดีกว่าสถานบริการสปาที่อื่น	3.43	0.857	ดี
2. ความต้องการเข้าใช้บริการมากกว่า ที่อื่น	3.42	0.803	ดี
3. ความสะอาดเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	3.58	0.825	ดี
ด้านข้อได้เปรียบ โดยรวม	3.48	0.721	ดี
ด้านความผูกพันของตราสินค้า (Bonding)			
1.นึกถึงเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจเมื่อ ต้องการใช้บริการสปาเป็นอันดับแรก	3.44	0.943	ดี
2.รู้สึกชอบเมื่อใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจ	3.55	0.877	ดี
ด้านความผูกพันโดยรวม	3.49	0.832	ดี
ลักษณะคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ของ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ	3.43	0.600	ดี

ผลจากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าของ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43

ด้านการนำเสนอ (Present) มีระดับคุณค่าตราสินค้าจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ความถี่ในการได้ยินชื่อ มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และการรับรู้ รับชม สื่อโฆษณา มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2,74

ด้านความสำคัญ (Relevance) ระดับคุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง โดย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีคุณค่าตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ความสำคัญของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.23 และด้านความผูกพัน กับตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07

ด้านการดำเนินงานของตราสินค้า (Performance) ระดับคุณค่าตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ จัดอยู่ในระดับ ดี โดย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการบริการ มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และความ คุ่มค่าของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจมีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31

ด้านข้อได้เปรียบ (Advantage) ของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ระดับคุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ในระดับดี โดย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 การบริการ ของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ที่ดีกว่าสถานบริการสปาที่อื่น มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ใน ระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 และความต้องการเข้าใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มากกว่า ที่อื่น มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42

ด้านความผูกพันของตราสินค้า (Bonding) ของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ระดับ คุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ในระดับดี โดย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกชอบเมื่อใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีระดับคุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ใน อันดับ ดี โดย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และนึกถึงเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจเมื่อต้องการใช้ บริการสปาเป็นอันดับแรก มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ในตารางดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ความภักดี ของผู้ใช้บริการ ที่มี ต่อเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความภักดี
1. แนะนำเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ให้คนรู้จัก มาใช้บริการ	3.74	0.621	มาก
2. จะบอกเล่าการบริการที่ดีเกี่ยวกับเฮลท์แลนด์สปา แออนด์มาสสาจ	3.80	0.575	มาก
3. จะกลับมาใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ อีก	3.91	0.650	มาก
4. แนวโน้มในการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาส สาจครั้งต่อไป	3.78	0.725	มาก
5. จะเป็นลูกค้าของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปตลอด	3.46	0.827	มาก
ความภักดีโดยรวมของ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ	3.73	0.567	มาก

ผลจากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับ ความภักดีของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความ ภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ในข้อจะกลับมา ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ จะบอกเล่าการบริการที่ดีเกี่ยวกับเฮลท์แลนด์สปา แอนด์ มาสสาจ มีแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้าของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปตลอด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 3.80 3.78 3.74 และ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้แยกพฤติกรรมการใช้บริการได้ ดังนี้ โดยสามารถ จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ สมมติฐาน ดังนี้ คือ

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (Sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์ แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ (ปี)	3.060	0.081
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	1.964	0.162
3. ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	5.601*	0.018

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
1. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ (ปี)	ชาย	133	1.81	1.056	-.315	398	0.753
	หญิง	267	1.86	1.366			
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ นวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	133	1.53	1.804	1.402	398	0.162
	หญิง	267	1.34	0.960			
3. ระยะเวลาการนวด และทำ สปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	ชาย	133	1.93	0.890	-.315	211.93	0.902
	หญิง	267	1.92	0.684			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test for Equality of Variances พบว่าค่า Sig.

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Assume สำหรับค่า t-test for Equality of Means

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา ค่า Sig. ของ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Assume สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ค่า Sig. ของ ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ให้บริการ ที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Not Assume สำหรับค่า t-test for Equality of Means

ผลการทดสอบค่า t พบว่า

1. การทดสอบสมมุติฐานเพศกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์
สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์ มาสสาจ (ปี)	2.861*	3	396	0.037
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	10.514**	3	396	0.000
3. ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	2.643*	3	396	0.049

พฤติกรรมผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.	
1.ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ (ปี)	Brown-Forsythe	14.02**	3	184.88	0.000
2.จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	10.54**	3	281.88	0.000
3. ระยะเวลาการนวด และทำ สปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	11.59**	3	192.76	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน โดยใช้ Levene test พบว่า ในด้าน
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาส

สาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และในด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้งที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันทุกข้อ จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจพบว่า ค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ

ระดับอายุ		18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.47	1.86	2.25	2.96
18-27 ปี	1.47	-	-0.39* (0.022)	-0.78 ** (0.000)	-1.49** (0.000)
28-37 ปี	1.86		-	-0.39 (0.206)	-1.10** (0.001)
38-47 ปี	2.25			-	-0.71 (0.073)
48 ปีขึ้นไป	2.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยในการระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยในระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปา

ระดับอายุ		18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.04	1.60	1.50	1.85
18-27 ปี	1.04	-	-0.56** (0.001)	-0.46 ** (0.000)	-0.81** (0.000)
28-37 ปี	1.60		-	0.10 (0.989)	-0.25 (0.656)
38-47 ปี	1.50			-	-0.35 (0.100)
48 ปีขึ้นไป	1.85				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้

จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณการจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.081

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง

ระดับอายุ		18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.75	1.88	2.30	2.20
18-27 ปี	1.75	-	-0.13 (0.521)	-0.55** (0.000)	-0.45* (0.033)
28-37 ปี	1.88		-	0.42** (0.000)	-0.32 (0.225)
38-47 ปี	2.30			-	0.10 (0.986)
48 ปีขึ้นไป	2.20				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนวดและทำสปา ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการนวดและทำสปา ต่อครั้งที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนวดและทำสปา ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคมียายุ 28-37 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนวดและทำสปา ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมียายุ 28-37 ปี มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาในการนวดและทำสปา ต่อครั้งที่เฮลท์แลนด์ สปาเอนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคมียายุ 38-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาเอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาเอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาเอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (Sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ		Levene's Test for Equality of Variances					
		F		Sig.			
1. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ (ปี)		81.02**		0.000			
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)		30.77**		0.000			
3. ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)		2.58		0.109			

ตัวแปรที่ศึกษา		t-test for Equality of Means						
พฤติกรรมผู้บริโภค		อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
1.ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ (ปี)		ปริญญาตรี	246	1.45	0.84	-7.56**	209	0.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	154	2.48	1.56			
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)		ปริญญาตรี	246	1.53	0.59	-3.23**	171	0.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	154	1.34	1.93			
3. ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)		ปริญญาตรี	246	1.86	0.73	-2.26*	398	0.024
		สูงกว่าปริญญาตรี	154	2.03	0.79			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค ของ ผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของ

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Not Assume สำหรับค่า t-test for Equality of Means จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา ค่า Sig. ของ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Not Assume สำหรับค่า t-test for Equality of Means และ ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ค่า Sig. ของ ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เท่ากับ 0.109 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variance Assume สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่า Probability เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ (ปี)	3.327*	2	397	0.037
2.จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	6.131**	2	397	0.002
3. ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	18.593**	2	397	0.000

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ (ปี)	Brown-Forsythe	10.93**	2	107.02	0.000
2.จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวดและสปา (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	4.78**	2	266.32	0.009
3. ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	6.14**	2	77.70	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene Test พบว่า มีค่า Sig. ทุกข้อ ดังนั้นระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้งที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในตาราง ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้าน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ของแต่ละอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ	พนักงานเอกชน
	$\bar{X}$	1.14	2.26	1.85
นักเรียน/ นักศึกษา	1.14	-	-1.12** (0.000)	-0.71** (0.000)
ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ	2.26		-	-0.40 (0.109)
พนักงานเอกชน	1.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภค ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ /เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ /เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภค ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมียาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปา ของแต่ละอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ	พนักงานเอกชน
		1.09	1.44	1.43
นักเรียน/ นักศึกษา	1.09	-	-0.35** (0.001)	-0.34** (0.001)
ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ	1.44		-	0.01 (1.000)
พนักงานเอกชน	1.43			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปา แตกต่างกัน 2 คู่ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภค ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ /เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้บริโภค ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของแต่ละอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ	พนักงานเอกชน
		2.01	2.33	1.85
นักเรียน/ นักศึกษา	2.01	-	-0.32 (0.351)	0.16 (0.736)
ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ	2.33		-	0.48** (0.001)
พนักงานเอกชน	1.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ เจ้าของกิจการกับผู้บริโภค ที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 อาชีพ มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้งที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความไม่แปรปรวนเท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจ (ปี)	21.023**	3	396	0.000
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	13.803**	3	396	0.000
3. ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	11.389**	3	396	0.000

พฤติกรรมผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาที่เฮลท์แลนด์สปา แออนด์มาสสาจ (ปี)	Brown-Forsythe 26.712**	3	319.47	0.000
2.จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe 7.168**	3	173.09	0.000
3. ระยะเวลาการนวด และทำ สปา ต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อครั้ง)	Brown-Forsythe 9.251**	3	321.57	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene Test พบว่า มีค่า Sig. ทุกข้อ ดังนี้ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้งที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในตาราง ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจของแต่ละรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.53	1.54	1.54	2.65
10,001-20,000 บาท	1.53	-	-0.01 (1.000)	-0.01 (1.000)	-1.12** (0.000)
20,001-30,000 บาท	1.54		-	0.00 (1.000)	-1.11** (0.000)
30,001-40,000 บาท	1.54			-	-1.11** (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	2.65				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้อ่อนเดือน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้อ่อนเดือน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้อ่อนเดือน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปา ของแต่ละรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.26	1.08	1.44	1.82
10,001-20,000 บาท	1.26	-	0.18 (0.118)	-0.18 (0.499)	-0.56 (0.064)
20,001-30,000 บาท	1.08		-	-0.36** (0.007)	-0.74** (0.000)
30,001-40,000 บาท	1.44			-	-0.38 (0.452)
40,001 บาทขึ้นไป	1.82				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณจำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการนวดและสปาแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้ต่อเดือน

มีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนัด และสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนัด และสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.74

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. พฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนัด และทำสปาต่อครั้ง ที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe test เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของแต่ละรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.82	1.76	2.33	1.93
10,001-20,000 บาท	1.82	-	0.06 (0.989)	-0.51** (0.000)	-0.11 (0.855)
20,001-30,000 บาท	1.76		-	0.57** (0.000)	-0.17 (0.31)
30,001-40,000 บาท	2.33			-	0.40** (0.008)
40,001 บาทขึ้นไป	1.93				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้งแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนวด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนวด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด

และสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 ระดับรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ระยะเวลาในการนวด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการใช้ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปา ที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ พฤติกรรมการบริโภค ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้าน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง โดยสามารถ จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาหรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ นวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Sig.	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	-0.118*	0.018	ตรงข้ามกัน	ต่ำ
2. การขายโดยพนักงานขาย	0.34	0.50	-	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การส่งเสริมการขาย	0.067	0.179	-	ไม่สัมพันธ์กัน
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	-0.051	0.304	-	ไม่สัมพันธ์กัน
5. การตลาดทางตรง	-0.033	0.506	-	ไม่สัมพันธ์กัน
6. การตลาดโดยการบอกต่อ	-0.133**	0.008	ตรงข้ามกัน	ต่ำ
การสื่อสารการตลาดโดยรวม	-0.06	0.229	-	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ

พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการลดลง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเป็นระยะเวลานานแล้ว ก็จะเข้ามาใช้บริการที่เฮลแลนด์สปาแอนด์มาสสาจ อยู่แล้ว และมีความภักดีแล้ว ก็จะมาใช้บริการที่เฮลแลนด์สปาแอนด์มาสสาจโดยไม่คำนึงถึงการโฆษณา ดังนั้นไม่ควรเน้นเรื่องการโฆษณาในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นเวลานานแล้ว

2. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ลดลง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเป็นระยะเวลานานแล้ว ก็จะเข้ามาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ อยู่แล้ว และมีความภักดีแล้ว ก็จะมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจโดยไม่คำนึงถึงการตลาดโดยการบอกต่อดังนั้นไม่ควรเน้นเรื่องการตลาดโดยการบอกต่อในการทำการสื่อสารการตลาด กับผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นเวลานานแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 การสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ
ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ			
	แบบครบวงจร	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์ ระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา		-0.148*	0.003	ตรงข้ามกัน ต่ำ
2. การขายโดยพนักงานขาย		0.137**	0.006	เดียวกัน ต่ำ
3. การส่งเสริมการขาย		0.126*	0.012	เดียวกัน ต่ำ
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์		-0.051	0.308	- ไม่สัมพันธ์กัน
5. การตลาดทางตรง		0.012	0.814	- ไม่สัมพันธ์กัน
6. การตลาดโดยการบอกต่อ		0.107*	0.032	เดียวกัน ต่ำ
การสื่อสารการตลาดโดยรวม		0.108*	0.03	เดียวกัน ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ลดลง เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเป็นระยะเวลานานแล้ว ก็จะเข้ามาใช้บริการที่เฮลแลนด์สปาแออนด์มาสสาจ อยู่แล้ว และมีความภักดีแล้ว ก็จะมาใช้บริการที่เฮลแลนด์สปาแออนด์มาสสาจโดยไม่คำนึงถึงการโฆษณา ดังนั้นไม่ควรเน้นเรื่องการโฆษณาในการทำการสื่อสารการตลาด กับผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นเวลานานแล้ว

2. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ดีขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ดีขึ้น

4. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดีขึ้นอยู่ จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเนื่อง ดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ พฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

H_1 : การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การสื่อสารการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสาจ

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	พฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำ สปาต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มา สาจ			
	Pearson		ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)	Sig.	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	0.001	0.987	-	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การขายโดยพนักงานขาย	0.126*	0.012	เดียวกัน	ต่ำ
3. การส่งเสริมการขาย	0.106*	0.035	เดียวกัน	ต่ำ
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	-0.005	0.92	-	ไม่สัมพันธ์กัน
5. การตลาดทางตรง	-0.052	0.304	-	ไม่สัมพันธ์กัน
6. การตลาดโดยการบอกต่อ	0.100*	0.045	เดียวกัน	ต่ำ
การสื่อสารการตลาดโดยรวม	0.065	0.197	-	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสซาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ดีขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสซาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ดีขึ้น

4. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสซาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสซาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสซาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้ง ดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

- ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
- H_0 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	ความภักดีของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานครโดยรวม			
	Pearson		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	Sig.		
1. ด้านการนำเสนอ (Present)	0.378**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านความสำคัญ (Relevance)	0.587**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านการทำงานของตราสินค้า เฮลท์ แลนด์ สปา(Performance)	0.277**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านข้อได้เปรียบของ เฮลท์ แลนด์ สปา (Advantage)	0.500**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านความผูกพัน ของ ตราสินค้า เฮลท์ แลนด์ สปา(Bonding)	0.632**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.633**	0.000	เดียวกัน	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 กล่าวคือ หากคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานครมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. คุณค่าตราสินค้าด้านการนำเสนอ (Present) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการนำเสนอ (Present) ของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ดีขึ้น

2. คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ (Relevance) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.587 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ (Relevance) ของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ดีขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้าด้านการทำงานของตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ (Performance) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการทำงานของตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ (Performance) ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ดีขึ้น

4. คุณค่าตราสินค้าด้านข้อได้เปรียบของ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ (Advantage) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัว

แปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.500 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านข้อได้เปรียบของ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ (Advantage) ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปา แอนด์ มาสสาจ ดีขึ้น

5. คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพัน ของ ตราสินค้า เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ (Bonding) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.632 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพัน ของ ตราสินค้า เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ (Bonding) ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปา แอนด์ มาสสาจ ดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่ เฮลแลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ความภักดีโดยรวมกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

ความภักดีต่อตราสินค้า เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ	พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวด และสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ บริการ	-0.239**	0.000	ตรงข้ามกัน	ค่อนข้างต่ำ
2. การบอกเล่าการบริการที่ดี	-0.134**	0.007	ตรงข้ามกัน	ต่ำ
3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.187**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. แนวโน้มการใช้บริการครั้ง ต่อไป	0.131**	0.009	เดียวกัน	ต่ำ
5. จะเป็นลูกค้าต่อไป	0.010	0.846	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ความภักดีโดยรวม	0.000	0.996	-	ไม่สัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ลดลง เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการเป็นระยะเวลานานแล้ว ก็จะเข้ามาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ อยู่แล้ว และมีความภักดีแล้ว ก็จะมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจโดยไม่คำนึงถึงการโฆษณา

2. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการบอกเล่าการบริการที่ดีของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการบอกเล่าการบริการที่ดีของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ลดลง เนื่องจาก ความภักดีต่อตราสินค้าข้อการบอกเล่าการบริการที่ดีของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจจะมีผลดีขึ้น สำหรับผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนน้อย ดังนั้น เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายสำหรับการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าข้อการบอกเล่าการบริการที่ดีของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ไปที่ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนน้อย

3. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.187 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการด้าน

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ดีขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อแนวโน้มนำการให้บริการครั้งต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าในข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ดีขึ้น

เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการมานาน หรือเป็นสมาชิกมานานมีแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปที่ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ มากขึ้น

5. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะเป็นลูกค้าของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ที่ เฮลแลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 ความภักดีโดยรวมกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของ
ผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

ความภักดีต่อตราสินค้า เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ	พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อ เดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ			
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ บริการ	-0.041	0.418	-	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การบอกเล่าการบริการที่ดี	0.089	0.076	-	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.145**	0.004	เดียวกัน	ต่ำ
4. แนวโน้มการใช้บริการครั้ง ต่อไป	0.116*	0.020	เดียวกัน	ต่ำ
5. จะเป็นลูกค้าต่อไป	0.102*	0.041	เดียวกัน	ต่ำ
ความภักดีโดยรวม	0.102*	0.042	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์
แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มี
ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์ แอนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา
แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะเป็นลูกค้าของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับ
พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์
มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะการบอกเล่าการบริการที่ดีของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าในข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ดีขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อแนวโน้มการใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ครั้งต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าในข้อแนวโน้มการใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ครั้งต่อไป ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนดีขึ้น

5. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะเป็นลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในข้อจะเป็นลูกค้าเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจต่อไป ดีขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนดีขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้งที่ เฮลแลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้งที่ ของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้งที่ ของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 ความภักดีโดยรวมกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ

ความภักดีต่อตราสินค้า เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ	พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ			
	Pearson	ทิศทาง	ระดับ	
	Correlation (r)	Sig.	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. การแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	0.070	0.160	-	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การบอกเล่าการบริการที่ดี	0.037	0.462	-	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.165**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
4. แนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป	0.086	0.085	-	ไม่สัมพันธ์กัน
5. จะเป็นลูกค้าต่อไป	0.061	0.222	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ความภักดีโดยรวม	0.101*	0.044	เดียวกัน	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ ต่อกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะการบอกเล่าการบริการที่ดีของเฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ ต่อกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าในข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ดีขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อแนวโน้มการใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ ครั้งต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3 ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่าง มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่าง มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่าง มีพฤติกรรมการบริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา ของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน ของ ผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาการนวดและทำสปาต่อครั้งของ ผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ เฮลท์ แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างสูง	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อ พฤติกรรมผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาส สาจ ในกรุงเทพมหานคร		
4.1 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวดและสปาต่อ เดือนที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation
4.3 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาการนวดและทำสปาต่อครั้ง ที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ สามารถทราบถึงกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการกำหนดคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ผู้บริการเกิดความภักดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริการเกิดความภักดีและมีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค กับเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในอนาคตต่อไป และผู้ประกอบการสปาต่างๆ ได้ มีแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการพัฒนา การสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร เนื่องจาก การแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทำให้มีการแข่งขันทำการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่น โปรแกรมนวด และสปา ต่างๆ ให้ เกิดผลต่อผู้บริการโดยตรง และมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค เฮลท์แลนด์ สปา แออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ กับความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี กับพฤติกรรมผู้บริโภคเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริการที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดครบวงจร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ
3. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ

4. ความภักดี ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจทุกสาขา ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 5 สาขา ดังนี้ สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอกมัย สาขาศรีนครินทร์ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาสาทร ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตร ในการหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จาก เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสาขาทั่วกรุงเทพ ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาเอกมัย สาขาศรีนครินทร์ สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาสาทร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า และสาขาแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 2 สาขา โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละสาขาสายละ 193 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ตามที่ระบุข้างต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก

(Multiple choices) และให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2549: 130)

1. 18 – 27 ปี
2. 28 – 37 ปี
3. 38 – 47 ปี
4. 48 – 57 ปี
5. 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. นักศึกษา
2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ โดยคำถาม จะแบ่งเป็นทุกด้านของการสื่อสารการตลาด 6 ด้าน ดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยพนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง และ (6) การตลาดโดยการบอกต่อ โดย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยให้ผู้ตอบคำถาม เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความมีอิทธิพล ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
2.60 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ข้อที่ 1	ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 2	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 3	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale
ข้อที่ 4	ระยะเวลาในการรับบริการแต่ละครั้ง	เป็นข้อมูลประเภท Ratio Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) และเป็นมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive) ระดับทัศนคติ			
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129) เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542: 29) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าดี
2.60 – 3.40	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไม่ดีมากที่สุด

ส่วนที่ 5 โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended question) และเป็นมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive) ระดับทัศนคติ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความภักดีมีมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความภักดีมีมาก
2.60 – 3.40	หมายถึง	ระดับความภักดีมีปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความภักดีมีน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความภักดีมีน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์ มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เว็บไซต์ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสปา และการสื่อสารการตลาด รวมทั้ง กลยุทธ์ในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบจำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจึงลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ และนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 15.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 41-42) ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.891 โดยแบ่งออกเป็น

คำถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดครบวงจร ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.894

คำถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935

คำถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี ของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 3 ข้อมูลการใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับรู้คุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ และตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความภักดีของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่รับรู้คุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ และตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความภักดีของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับการศึกษา

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์ มานาสา ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์ มานาสา

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับ พฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา ของผู้ให้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์ มานาสา ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการบริโภค ของผู้ให้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์ มานาสา ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา ของผู้ให้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์ มานาสา ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์ มานาสา ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์ มานาสา ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจใน กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปีขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 48 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ให้บริการทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารการตลาดครบวงจรโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณา ทางสิ่งพิมพ์นิตยสารต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การใช้แผ่นป้ายประกาศตามถนน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และการแจกแผ่นพับตามห้างสรรพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การให้ทดลองกลิ่นของสปาชนิดต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การ

นำเสนอแฟ้มเอกสารของพนักงานขาย ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการนำเสนอรายการนัดอื่นๆ ขณะที่กำลังนัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นแฟ้มเอกสารรวมรายการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการจัดโปรโมชั่นการสะสมแต้ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์หน้าเคาน์เตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งจดหมายเชิญร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การส่งโปสเตอร์แจ้งรายการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การส่งจดหมายข่าวทางอีเมลล์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ การเสนอขายทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านการตลาดโดยการบอกต่อโดยเพื่อนและญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการเฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนัด และสปา จำนวนครั้งที่มิใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนัด และทำสปา ต่อครั้งของผู้ใช้บริการเฮลท์ แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ โดยนำเสนอค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา ระยะเวลาต่ำสุดคือ 2 เดือน (0.13 ปี) และสูงสุด 6 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 1 ปี 10 เดือน (1.84 ปี)

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการนวดและสปา ต่อเดือน ระยะเวลาต่ำสุดคือ 0.5 ครั้งต่อเดือน (1 ครั้งต่อ 2 เดือน) และสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 1 ปี 10 เดือน (1.84 ปี)

ระยะเวลาการใช้บริการนวดและสปา จำนวนชั่วโมงต่อครั้ง ระยะเวลาต่ำสุดคือ 0.5 ชั่วโมง และสูงสุด 4 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 ชั่วโมง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ

มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการนำเสนอ (Present) มีระดับคุณค่าตราสินค้าจัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ความถี่ในการได้ยินชื่อ มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และการรับรู้ รับชม สื่อโฆษณา มีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.74

ด้านความสำคัญ (Relevance) ระดับคุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีคุณค่าตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ความสำคัญของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 และด้านความผูกพัน กับตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07

ด้านการทำงานของตราสินค้า (Performance) ระดับคุณค่าตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ จัดอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพการบริการ มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และความคุ้มค่าของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจมีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31

ด้านข้อได้เปรียบ (Advantage) ของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ระดับคุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ในระดับดี โดยโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 การบริการของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ที่ดีกว่าสถานบริการสปาที่อื่น มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 และความต้องการเข้าใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มากกว่า ที่อื่น มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42

ด้านความผูกพันของตราสินค้า (Bonding) ของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ระดับคุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ในระดับดี โดยโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกชอบเมื่อใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีระดับคุณค่าตราสินค้า จัดอยู่ในอันดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และนึกถึงเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจเมื่อต้องการใช้บริการสปาเป็นอันดับแรก มีระดับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44

ตอนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ในข้อจะกลับมาใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ จะบอกเล่าการบริการที่ดีเกี่ยวกับเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ มีแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้าของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจต่อไปตลอด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 3.80 3.78 3.74 และ 3.46 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวดและทำสปา ต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า

เพศ

1. ผู้ใช้บริการที่มี **เพศ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้ใช้บริการที่มี **เพศ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้ใช้บริการที่มี **เพศ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1. ผู้ใช้บริการที่มี **อายุ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้ใช้บริการที่มี **อายุ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ผู้ใช้บริการที่มี **อายุ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษา

1. ผู้ใช้บริการที่มี **การศึกษา** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ผู้ใช้บริการที่มี **การศึกษา** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการที่มี **การศึกษา** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

1. ผู้ใช้บริการที่มี **อาชีพ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการที่มี **อาชีพ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการที่มี **อาชีพ** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

1. ผู้ใช้บริการที่มี **รายได้ต่อเดือน** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ใช้บริการที่มี **รายได้ต่อเดือน** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ใช้บริการที่มี **รายได้ต่อเดือน** มีพฤติกรรมผู้ให้บริการด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมผู้ให้บริการในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการโฆษณา และด้านการบอกต่อ กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในระดับต่ำอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการบอกต่อ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง ของผู้ให้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบอกต่อ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และการสื่อสารการตลาดครบวงจรด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า

คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. คุณค่าตราสินค้าด้านการนำเสนอ (Present) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. คุณค่าตราสินค้าด้านความสำคัญ (Relevance) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. คุณค่าตราสินค้าด้านการทำงานของตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ (Performance) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. คุณค่าตราสินค้าด้านข้อได้เปรียบของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ (Advantage) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพัน ของ ตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ (Bonding) กับความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปา ต่อครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา ที่ เฮลแลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

1. ความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์ แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปาของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการบอกเล่าการบริการที่ดีกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำกับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อแนวโน้มการให้บริการครั้งต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะเป็นลูกค้าของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา หรือระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะการบอกเล่าการบริการที่ดีของเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อการกลับมาใช้บริการซ้ำกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อแนวโน้มการใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ครั้งต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ข้อจะเป็นลูกค้าเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดี ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี / ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี (2552). ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการ และความพึงพอใจด้านบริการ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า (1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีความคิดริเริ่ม และมีพฤติกรรมในการแสวงหาความสบาย และชอบการผ่อนคลายโดยการนวดและสปา โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การผู้หญิงหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

มีเวลาส่วนตัวก็ต้องการผ่อนคลาย แสวงหาบริการจากสถานที่เสริมความงามและสปา ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณย่านธุรกิจ ที่มีกลุ่มวัยทำงานเป็นจำนวนมากทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเกิดความสะดวกในการใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการที่ทำงานอยู่ในบริเวณนั้น ที่มีเวลาจำกัด ในการหาสถานที่ผ่อนคลายหลังเลิกงาน ซึ่งบริการของเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ บริการให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ การนวดกดจุด การนวดแผนไทย บริการด้านสปาเพื่อเสริมความงามหลากหลาย เช่น สปาขัดผิวหน้า ผิวกาย สปาอบตัว อบสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ พร้อมพัฒนาการบริการในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอย่างไม่จำกัดได้อย่างลงตัวและคุ้มค่ามากที่สุด และนอกจากนี้ ยังนำเสนอโปรแกรมการนวด และสปาที่คุ้มค่า เพื่อการให้บริการที่ต่อเนื่อง

2. การศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มีผลต่อระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่าการสื่อสารการตลาดครบวงจรโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับ มาก โดย **ด้านการโฆษณา** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับปานกลาง **ด้านการขายโดยพนักงานขาย** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ มาก **ด้านการส่งเสริมการขาย** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ มาก **ด้านการประชาสัมพันธ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ มาก **ด้านการตลาดทางตรง** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ ปานกลาง **ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชตานนท์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่า ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด และสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (อัจจิมา เศรษฐบุตร. 2539: 20) คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน

นำจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ

3. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการ นวดหรือ สปาเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลาสูงสุด 6 ปี และต่ำสุด 2 เดือน มีความถี่ในการใช้บริการ สูงสุด 15 ครั้งต่อ เดือน และต่ำสุด 2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง และมีระยะเวลาในการนวดหรือใช้บริการ นวดหรือสปา เป็นเวลา สูงสุด 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ต่ำสุด ครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง

4. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้า ของ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับดี โดย ด้านการนำเสนอ ผู้ใช้บริการมีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสำคัญ ผู้ใช้บริการมีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการทำงานของตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อได้เปรียบตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับดี และด้านความผูกพันของตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีระดับคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ วัฒนวรรณ : คุณค่าตราสินค้า ในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้ตราสินค้า เช่น ระบบการจัดจำหน่าย สถานภาพทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้าสามารถมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ Dyson et al. (1996) เชื่อว่าถ้าหากว่าสามารถที่จะคาดเดาถึงกระบวนการซื้อขายจากข้อมูลจากการสำรวจได้ จะสามารถทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ที่เป็นนามธรรม (Intangible Perception) ของตราสินค้า และรายได้ที่เป็นรูปธรรมที่ได้มาจากตราสินค้า จึงได้สร้างแบบจำลองที่ชื่อว่า Consumer Value Model ซึ่งจะใช้ข้อมูลในการซื้อสินค้าในแต่ละตราสินค้าในหมวดสินค้าเดียวกันของผู้บริโภค มาคำนวณหาสัดส่วน ระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงระดับของคุณค่าตราสินค้านอกจากนี้ยังได้พัฒนา Brand DynamicTM Pyramid เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมี 5 ปัจจัย คือ การนำเสนอ (Presence) ของตราสินค้าควรที่จะมีการแสดงออกถึงความไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) ความทันสมัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดการจดจำได้ในตราสินค้า

ความสัมพันธ์ (Relevance) ระหว่างคำมั่นสัญญา (Promise) ของตราสินค้ากับความ ต้องการของผู้บริโภค ควรที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การแสดงออก (Performance) ของตราสินค้าควรที่จะมุ่งเน้นไปที่อรรถประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งนี้ สำคัญในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นความได้เปรียบ (Advantage) เหนือคู่แข่ง ถ้าหากว่าตราสินค้าสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าในลำดับสุดท้าย ถ้าหากตราสินค้าสามารถ ที่จะผูกมัด (Bond) ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเกิดจากเหตุผลทางด้านอรรถประโยชน์ ทางด้านภาพลักษณ์ ก็ตาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดมั่นคงกับ ตราสินค้า และจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ Consumer Value Model เป็นการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทางด้านผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเก็บข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมในการซื้อสินค้า มาใช้วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางด้านการเงินซึ่งก็คือยอดขายของสินค้า นำมาใช้ในการหาคุณค่าตราสินค้า ส่วน Brand DynamicTM Pyramid จะสามารถนำมาใช้อธิบายผลของการวัดคุณค่าตราสินค้าจาก Consumer Value Model ได้ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อันจะทำให้เกิดคุณค่าตรา สินค้าได้ในอนาคต

5. การศึกษาข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาสสาจ ใน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ข้อจะกลับมาใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ จะบอกเล่าการบริการที่ดีเกี่ยวกับเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ มีแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้าของเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ต่อไปตลอด และเมื่อศึกษาในเรื่อง ความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้าพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์ แอนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์ แอนด์ สปา แอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฏ วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คู่แข่งขันในตลาดสปาพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการใช้บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ บริการสปาของคนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดการซื้อซ้ำ บ่อยขึ้นๆ เกิดการ แนะนำให้ผู้อื่นลองใช้สินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เมื่อสินค้ามีการปรับราคา สูงขึ้นก็จะยังคงซื้อสินค้าอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการนวด และทำสปาต่อครั้ง แตกต่างกัน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการนวดและสปา ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน และด้านระยะเวลาการนวด และทำสปาต่อครั้ง แตกต่างกัน ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี มีการใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน ถึงวัยสูงอายุ ซึ่งมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการรักษาร่างกาย รวมถึงการรักษาร่างกายด้วย จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ

ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และมีสังคม ดังนั้น จึงควรเน้นการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดครบวงจร สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้

อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และเป็นเจ้าของกิจการ การใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ใหญ่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมากเพราะว่าไม่ต้องการไปหาที่ให้บริการใหม่ๆ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจควรคำนึงถึงการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าให้มาก

ระดับรายได้ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปซึ่งจัดเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้น เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจควรคำนึงถึงการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าให้มาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีเงินสามารถเปลี่ยนสถานที่ใช้บริการได้ง่าย

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชดานนท์ “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้น เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เนื่องจาก ทำให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลแก่ยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดการตอบย้ำตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้ใช้บริการตลอดไป

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพัน ของ ตราสินค้า เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ (Bonding) ดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวรรยา ประเสริฐวงษ์ “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดี Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้น เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ จึงควรให้ความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากเพื่อ ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และไม่ยากเปลี่ยนไปใช้ที่สถานบริการของคู่แข่ง เพื่อรักษฐานลูกค้าให้อยู่กับเราไปนานๆ เพราะว่า เมื่อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นแล้วเกิดประทับใจ อาจไม่กลับมาใช้บริการที่เราแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ คือ หากผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้ มีการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการมาก ดังนั้น ควรสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัชภิสราค์ นายกชน (2550). ความจงรักภักดีและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีต่อสินค้าในภาพรวม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า แล้วมีทัศนคติที่ดีในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ สามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงในการวางแผนทำการส่งเสริมการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางในอนาคตเพื่อให้ ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรทำการสื่อสารการตลาดให้กับผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 48 ปี เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กิจการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มอายุ 48 ปีขึ้นไปมีการใช้บริการด้านการระยะเวลาที่เคยใช้บริการ จำนวนการให้บริการ (ครั้งต่อเดือน) และระยะเวลาการให้บริการต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น เพจเกจต่าง ๆ รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ให้ผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสปาที่อื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี มีพฤติกรรมการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง คือผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริหารของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ต้องพยายามจัดทำโปรโมชั่นในระดับราคาอีกระดับเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน เข้ามาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ด้านอาชีพ ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรให้วางแผนการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการให้บริการกับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชนให้มากขึ้นและจัดหาโปรโมชั่นที่เชิญชวนให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มาใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กิจการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ราชการ มีการใช้บริการ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2.1 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย เนื่องจาก พนักงานขายเป็นคนที่เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เพราะเป็นคนแรกที่ได้พบลูกค้า และ สร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรจัดอบรมพนักงานขาย เรื่องการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ อีก และการให้พนักงานขายนำเสนอ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์สปากลิ่นใหม่ๆ โดยมีการให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัสกับสปากลิ่นใหม่ และการนวดทดลองสินค้าต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น การให้พนักงานขายนำเสนอ แพคเกจจิ้งโดยพนักงานเชิญชวนผู้ใช้บริการทราบเรื่อง โปรโมชั่น ใหม่ๆ เพื่อการนำเสนอให้ผู้ใช้บริการได้มีการใช้บริการมากขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ลูกค้ารายเก่า อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ การให้พนักงานที่ทำการให้บริการลูกค้าที่นวดหรือสปานั้น ได้มีโอกาส ในการเชิญชวนลูกค้าให้เกิดการให้บริการด้านใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ก็มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ ในการนำเสนอ รายการนวดใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้บริการในขณะที่กำลังนวดลูกค้าอีกด้วย เพราะ การสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยพนักงานขายจะช่วยกระตุ้น ให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการให้บริการเพิ่มเติมได้

2.2 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้ผู้ใช้บริการให้ มาก โดยการจัดโปรโมชั่นแพคเกจจิ้งรวมรายการเพื่อให้ลูกค้าซื้อเหมารวมหลายๆ ครั้งทำให้ได้ ราคาถูกกว่าการจ่าย ครั้งต่อครั้ง ทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นผลดีให้กับกิจการได้มีการ สร้างเสริมความภักดีในการใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ต่อไป นอกจากนี้ อาจมีการ เพิ่มการสะสมแต้มเพื่อใช้ในการใช้บริการครั้งต่อไปฟรี เมื่อใช้บริการครบ 10 ครั้ง เพื่อกระตุ้นการใช้ บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าสำหรับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ทั้งนี้ ในปัจจุบันการผู้ใช้บริการมี การใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ก็ควรจัดทำโปรโมชั่นการขาย ร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อนำเสนอแพคเกจจิ้งต่างๆ ไปยังผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอำนาจซื้อและใช้ บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มากขึ้น

2.3 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดครบ วงจรด้านการตลาดโดยบอกต่อ ด้วยโดยการสร้างเสริมความประทับใจให้กับลูกค้าประจำ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจเกิดความประทับใจในบริการก็จะทำให้เกิด การบอกต่อไปยังคนรู้จักซึ่งช่วยให้มีการกระตุ้นให้เกิดการให้บริการเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง เพื่อ ประโยชน์ในการสร้างให้เกิดลูกค้ารายใหม่ เพิ่มยอดขายแก่กิจการ ได้

2.4 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นด้านต่างๆ ของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ และเพื่อเป็นการโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการเริ่มใช้บริการ สปา ได้รับรู้ว่าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เป็นสถานบริการสปาที่ครบวงจร ก็จะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสปา ได้เข้ามาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ให้มากขึ้น

3. คุณค่าตราสินค้า

ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ โดยเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

3.1 ทางผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรสร้างคุณค่าตราสินค้านี้ด้านความผูกพันของตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เป็นอันดับแรก และทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องการไปใช้บริการสปาที่อื่น โดยการสร้างความประทับใจตั้งแต่ เข้ามาใช้บริการ ทำให้เป็นกระบวนการในการบริการที่มีระดับ ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจสปามีสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และทำการสื่อสารการตลาดครบวงจรที่มากขึ้นเพื่อเน้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพัน ของตรา นอกจากนี้ อาจทำการตลาดแบบ CRM คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลลูกค้าในเรื่องการให้บริการที่ให้บริการประจำ สามารถทำโปรโมชั่น ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย สร้างให้เกิดความประทับใจในการให้บริการ ความใส่ใจให้กับลูกค้าทุกระดับ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3.2 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรเน้นให้ผู้บริการเห็นความสำคัญของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ โดยเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริการได้รับรู้ถึงชื่อเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ได้บ่อยครั้งมากที่สุด ทำการออกสื่อทุกสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนึกถึงสปา หรือนวดให้นึกถึงเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจเป็นอันดับแรกที่เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการสปา เพื่อสร้างให้ผู้บริการเกิดการเห็นความสำคัญของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

3.3 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรเน้นให้ผู้บริการเห็นความสำคัญของตราสินค้าในด้านข้อได้เปรียบของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ โดยแสดงให้เห็นว่าการบริการของ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ มีระดับและเหนือกว่า คู่แข่งขันอื่นๆ มีการบริการที่ดีกว่า ทั้งนี้ การให้บริการด้านสปาควรเน้นในเรื่องความสะอาดของสถานที่และพนักงานที่ทำการนวดให้ผู้บริการเพราะมีส่วนในการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการใช้บริการมากขึ้น เพราะเกิดความสบายใจในการใช้บริการ ทุกครั้ง สื่อให้ผู้บริการเห็นความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มีการบริการที่มีมาตรฐาน และสะอาดปลอดภัย

3.4 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรเน้นให้ผู้ให้บริการเห็นความสำคัญของตราสินค้าในด้านการนำเสนอของตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจโดยการสื่อให้ผู้ให้บริการได้รับการได้ยินชื่อจากทุกสื่อการตลาด และให้ผู้ให้บริการคิดถึงเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจเป็นอันดับแรกในการให้บริการสปา สร้างสื่อโฆษณาทุกสื่อทั้ง การออกวิทยุ การออกโทรทัศน์ การ چاپรายโฆษณา ต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ทุกสื่อ และสร้างให้เกิดความคุ้นเคยกับการตราสินค้าเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ

3.5 ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรเน้นให้ผู้ให้บริการเห็นความสำคัญของตราสินค้าในด้านการทำงานของ ตราสินค้าโดยการเน้นให้ผู้ให้บริการเกิดความคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจทำให้เกิดความประทับใจในคุณภาพการบริการของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ โดยอาจทำการตั้งราคาที่ถูกกว่า ที่อื่น และมีการส่งเสริมโปรโมชั่นที่ชื่อเหมารวมเป็นคอร์ส จะทำให้ราคาถูกกว่าปกติ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังต้องมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นระบบระเบียบอย่างเคร่งครัดเพื่อทำให้ผู้ให้บริการเกิดการเห็นคุณค่าตราสินค้าในด้านการทำงาน และเกิดความต้องการมาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจมากขึ้น สร้างให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกิจการ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริหารเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ ควรสร้างเสริมให้ผู้ให้บริการเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เกิดความภักดีเพื่อทำให้ผู้ให้บริการมีการใช้บริการมากขึ้นสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ธุรกิจและผู้ให้บริการให้มากขึ้นซึ่งก็จะทำให้กิจการมีการประกอบการที่ดีเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้บริหารควรสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดการประทับใจในการใช้บริการ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ ผู้ใช้บริการมีการแนะนำให้คนรู้จัก เข้ามาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เป็นการสร้างลูกค้าเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้กิจการเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ที่มาใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป สร้างความต้องการให้กลับมาใช้บริการที่ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาสสาจ เนื่องจาก การได้รับความคุ้มค่าและมีแนวโน้มในการใช้บริการครั้งต่อไปแน่นอน ทั้งนี้ จะทำให้ผู้ให้บริการมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อ การบริการของเฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาส ให้กับคนรู้จักได้เข้ามาใช้บริการที่เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาส ในครั้งต่อไปเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากความภักดีที่ผู้ให้บริการมีต่อ เฮลท์แลนด์สปาแออนด์มาส

ข้อควรปรับปรุง

1. เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ควรปรับปรุงและเสริมสร้างการส่งเสริมการตลาดครบวงจร ในทุกๆ ด้าน ในกลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป และทุกระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทุกกลุ่มอาชีพทั้งพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ทุกระดับรายได้เพราะการส่งเสริมการตลาดครบวงจร ทำให้ผู้ใช้บริการ ทุกระดับเกิดการรับรู้และเน้นย้ำการให้บริการที่ดี ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครบวงจรจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคต่อไปในภายภาคหน้า

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ควรปรับปรุงในด้าน ด้านการนำเสนอ (Present) ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจผู้บริโภคมากกว่า นี้ เนื่องจาก สภาวะการแข่งขันสูงมาก ทั้งโรงแรม และกิจการธุรกิจสปาที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาสถานที่ที่ดี ที่สุด ค่ำค่าที่สุด และมีการบริการที่ดี ดังนั้น บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ควรมีการให้ความสำคัญในด้านนี้ ด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการกับเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานครสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าต่อไป

2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการกับเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อป้องกัน พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการของธนาคารให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

3. ควรศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารให้มีความละเอียดลึกซึ้งซึ่งจะสามารถช่วยให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่มีความภักดี และเสาะหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในงานบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ชมกรณ์ จักรานุกัร. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วารสารวิทยาการจัดการ. 1(1) หน้า 58-65.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย -- กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า.
- บริษัท เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์ มัสสาจ จำกัด (2550). รายงานพิเศษความรับผิดชอบต่อสังคม. “จากกล้า..สู่ป่า” ----- . (2552). สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2552, จาก <http://www.healthlandspa.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. หน้า 36
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- . (2542). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- สตีเฟน โควีย์. (2550). พลังภาพแห่งความไว้วางใจ: สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงทุกสิ่ง (The Speed of Trust). แปลโดย นกมล เวชสวัสดิ์; และदनัย จันท์ธำฉาย, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โบนัส พรีเมส.

- สลิตดา ลายลิขิต. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่
แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2551, จาก <http://service.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*
(1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). Development and management of corporate image in
South Africa. *European Journal of Marketing*. 35 (3/4): 368-386.
- Achrol, R. (1991, October). Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent
environments. *Journal of Marketing*. 55: 77-93.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging
perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 236-45.
- Bovee, Courtland.; L, Houston; Michael, J; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed.
New York: McGraw-Hill.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The
University of Michigan.
- Carlos Flaviá; & Miguel Guinaliú. (University of Zaragoza, Zaragoza, Spain) and Eduardo
Torres. (University of Chile, Santiago, Chile). (2005). The influence of corporate
image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet
banking. *Internet Research*. 15 (4): 447-470.
- Chaudury, A. & Holbrook, M.B. (2001, April). The chain of effects from brand trust and
brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*
65: 81-93.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand
identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. 15: 157-79.
- Delgado, E.; & Munuera, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty.
European Journal of Marketing. 35 (11/12): 1238-58.
- Doney, P.; & Cannon, J. (1997, April). An examination of the nature of trust in buyer-seller
relationships. *Journal of Marketing*. 61: 35-51.

- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. 15: 109-15.
- Dwyer, R.; & Schurr, P.; & Oh, S. (1987, April). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 51: 11-27.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York: Richard Rosen Press.
- Esteban, A.; & Olarte, C.; & Reinares, E.; & Saco, M. (1997). Imagen institucional: elementos y enfoque de medicion. *Revista Europea de Direccidn y Econonnc de la. Entpresa*. 6 (1): 153-60.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Gray, E.; & Smeltzer, L. (1985). Corporate image an integral part of strategy. *Sloan Management Review*. pp 73-7.
- Grayson, K.; & Ambler, T. (1999, February). The dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, 36: 132-41.
- Gundlach, G.T.; & Murphy, P.E. (1993, October). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*. 57: 35-46.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 14: 607-18.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combinig of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Valume 63: 293-310.
- Kennedy, M.S.; & Ferrell, L.; & LeClair, D. (2001). Consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*. 51: 73-86.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 1th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Langerak, F. (2001). Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers. *International Journal of Research in Marketing*. 18: 221-34.
- Larzelere, R.E.; & Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 42 (3): 595-604.

- Liu, X.; & Wei, K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2 (3): 229-39.
- Moorman, C.; & Deshpande, R.; & Zaltman, G. (1992, August). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29: 314-28.
- (1993, January). Factors affecting trust in market research 2C relationships. *Journal of Marketing*. 57: 81-101.
- Morley, Michael. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International Public Relations*. Hampshire & London: Macmillan Press Ltd.
- Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. 16 (2): 52-65.
- (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retentions decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8: 227-36.
- Park, C.W.; & Jaworski, B.; & MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*. 50: 135-45.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- (2006). *Consumer Behavior*. 9th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*. 32 (3/4): 305-22.
- Spekman, R. (1988). Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, Vol. 31, pp. 75-81.
- TISCO Brand of Premium. (2551, November). *Manager*. 25 (297): 97-100.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และ
ความภักดี ของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแออนด์มาส์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และ
ขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 18-27 ปี ☐ 2. 28-37 ปี
☐ 3. 38-47 ปี ☐ 4. 48-57 ปี
☐ 5. ตั้งแต่ 58 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ☐ 4. เจ้าของธุรกิจ
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ การตัดสินใจใช้บริการ บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ของ เฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ	ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณาของเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ					
1. การโฆษณา โดยใช้ป้ายประกาศตามถนน					
2. การโฆษณา โดยใช้แผ่นพับแจกตามห้าง					
3. การโฆษณา ทางสิ่งพิมพ์ นิตยสารต่างๆ					
การขายโดยพนักงานขายของเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ					
1. การนำเสนอแพ็คเกจของพนักงานขาย					
2. การนำเสนอ การนัดอื่นๆ หรือทรีดเมนท์ต่อ ขณะที่กำลังให้บริการนวด แล้ว					
3. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย					
4. การให้ทดลอง กลิ่นของสปา ชนิดต่างๆ โดย พนักงานขายนำเสนอ					
การส่งเสริมการขายของเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ					
1. การจัดโปรโมชั่นแพ็คเกจ รวมโปรแกรม					
2. การทำโปรแกรมสะสมแต้มแลก การใช้บริการ นวด					
3. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ					
1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลโปรโมชั่น ของประชาสัมพันธ์ด้านหน้าเคาน์เตอร์					
2. การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การ สะสมแต้ม					

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร ของ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ	ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตลาดทางตรงของ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ					
1. การส่งโปสเตอร์แจ้งรายการส่งเสริมการขาย					
2. การส่งจดหมายเชิญร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือ โปรโมชั่นใหม่ๆ					
3. การส่งจดหมายข่าวทาง อีเมลล์					
4. การเสนอขายทาง อินเทอร์เน็ต					
การตลาดโดยการบอกต่อ					
1. เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักบอกต่อทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการของเฮลท์ แลนด์ สปา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ของเฮลท์ แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามลงในช่องว่าง โดยให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

- 1. ท่านใช้บริการ ของเฮลท์ แลนด์ สปาเป็นระยะเวลา.....ปี..... เดือน
- 2. ท่านใช้บริการ ของเฮลท์ แลนด์ สปาโดยประมาณ.....ครั้ง/ เดือน
- 3. โดยปกติท่านใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปาครั้งละ.....ชั่วโมง.....นาที

ลักษณะคุณค่าตราสินค้าเฮลท์ แลนด์ สปา	ระดับคุณค่าตราของเฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ
ข้อได้เปรียบของ เฮลท์ แลนด์ สปา (Advantage)	
9. มีการให้บริการที่ดีกว่าสถานบริการสปา ที่อื่น	เหนือกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ 5 4 3 2 1 ด้อยกว่า
10. มีความต้องการเข้าใช้บริการมากกว่า ที่อื่น	เห็นด้วย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ 5 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วย
12. มีความสะอาดเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	มากกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ 5 4 3 2 1 น้อยกว่า
ความผูกพัน ของ ตราสินค้า เฮลท์ แลนด์ สปา (Bonding)	
13. เมื่อท่านต้องการใช้บริการ สปา ท่านจะนึกถึง เฮลท์ แลนด์ สปา อย่างไร	ทุกครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ 5 4 3 2 1 ไม่นึกถึง เลย
14. ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา	พอใจอย่าง มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ 5 4 3 2 1 ไม่พอใจ อย่างมาก

ส่วนที่ 5 ความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ต่อ เฮลท์ แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุด

ความภาคภูมิใจต่อ เฮลท์ แลนด์ สปา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านจะแนะนำ เฮลท์ แลนด์ สปาให้กับคนรู้จักให้มาใช้บริการ					
2. ท่านจะบอกเล่าการบริการที่ดีเกี่ยวกับ เฮลท์ แลนด์ สปา					
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการ เฮลท์ แลนด์ สปา อีก					
4. การใช้บริการ สปา ครั้งต่อไปท่านมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการที่ เฮลท์ แลนด์ สปาอีก					
5. ท่านจะเป็นลูกค้า เฮลท์ แลนด์ สปา ตลอดไป					

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปา แอนด์ มาสสาจ

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๖๗/๕

วันที่ 3 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอังคณา สังข์เงิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และความภักดี ของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สປາแอนด้มาส ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และความภักดี ของผู้ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สປาแอนด้มาส ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอังคณา สังข์เงิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรื

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์วิฑิตรา ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอังคณา สังข์เงิน
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/5 ถ.พฤษชาติ 2 ต.บ้านโป่ง อ. บ้านโป่ง จ.ราชบุรี 70110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนมหิดลวิทยานุสรณ์
พ.ศ. 2543	เศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

