

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่าน
ถนนสีลมของผู้บริโภค

สารนิพนธ์
ของ
สิกานต์ บำรุงศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่าน
ถนนสีลมของผู้บริโภค

บทคัดย่อ
ของ
สิกานต์ บำรุงศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สิกันต์ บำรุงศรี (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมกรรมการให้บริการ ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และพักอาศัยบ้านเดี่ยว
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย
3. พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการสปามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดตัวมากที่สุด ใช้เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 1,290 บาทต่อครั้ง และตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม อยู่ในระดับมากที่สุด

4. แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม และจะบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้เข้ารับบริการแล้ว

5. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันไป แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อบุคคลอื่น ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส และเพื่อน/คนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน/คนรู้จัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่น ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคมียุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่น ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน และการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ระดับต่ำ ทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION BEHAVIORAL TREND ON
HEALTH AND BEAUTY SPA SERVICE IN SILOM ROAD AREA**

**AN ABSTRACT
BY
SIKARN BUMRUNGSRI**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007**

Sikarn Bumrungsri. (2007). *Factors Influencing Consumers' Decision Behavioral*

Trend On Health And Beauty Spa Service On Silom Road Area.

Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study factors influencing consumers' decision behavioral trend on health and beauty spa service on Silom Road. The factors used in this research were demographic factors, marketing mix factors (product, price, place, promotion, people, presentation, and process), and consumers' decision behavioral trend on health and beauty spa service on Silom road. A questionnaire was constructed, and used as a tool to gather data from sampling group of 405 consumers who used spa on Silom road. The statistical analysis means used in this study were statistical percentage, mean, standard deviation including t-test, Analysis of Variance (Anova), and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Data is examined by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) for windows version 11 at the statistical significant level of 0.05.

As the research result, it was found as follows :

1. The majority of sampling group was female, aged between 30-39 years old, single , education of bachelor's degree, employed by private companies/banks, with monthly income of 30,001- 40,000Baht. Most of them lived in their own single houses.

2. The overall marketing mix factors were at "most agreeable" level. The marketing mix in term of product, price, people, presentation, and process were at "most agreeable" level as well. The marketing mix in term of place, and promotion were at "agreeable" level.

3. Regarding the consumers' spa-using behavior on Silom road, it was found that most of them used body massage for relaxing from their daily stress around 6 times/3months with the average expenses at 1,290 Baht/time. They received the spa information from newspaper, and magazine. Most decided by themselves whether they used spa service at "maximized" level.

4. Regarding the consumers' decision behavioral trend on health and beauty spa service in Silom road, it was found that after using spa, the consumers tended to persuade others for trying spa.

5. Consumers who were different in gender, educational background, monthly income, and type of consumers' accommodation had different influence to consumers'

decision behavioral trend on health and beauty spa service on Silom road in term of consumers' trend to use spa in the future at the statistical significance.

6. Consumers who were different in age, marital status, occupation, and monthly income had different influence to consumers' decision behavioral trend on health and beauty spa service on Silom road in term of persuasion to others for trying spa at the statistical significance.

7. The overall marketing mix had relationship with consumers' decision behavioral trend on health and beauty spa service on Silom road in term of consumers' trend to use spa in the future at "low" level with the positive direction at the statistical significance.

The marketing mix in term of price, promotion, people, and presentation had relationship with consumers' decision behavioral trend on health and beauty spa service on Silom road in term of consumers' trend to use spa in the future at "low" level with the positive direction at the statistical significance.

8. Consumers' decision influenced by others had relationship with consumers' trend to use spa in the future, and persuasion others for trying spa at "low" level with the positive direction at the statistical significance.

Consumers' parents, their couples, and friends/acquaintances had relationship with consumers' trend to use spa in the future at "moderate" level with the positive direction at the statistical significance.

Friends/acquaintances had relationship with consumers' trend to use spa in the future at "low" level with the positive direction at the statistical significance.

Consumers themselves had relationship with persuasion others for trying spa at "low" level with the positive direction at the statistical significance.

Friends/acquaintances, and spa staff had relationship with persuasion to others for trying spa at "low" level with the positive direction at the statistical significance.

9. The consumers' behavior in term of frequency to use spa had relationship with consumers' trend to use spa in the future, and persuasion to others for using spa at "low" level with the positive direction at the statistical significance.

10. The consumers' behavior in term of expenses for spa service had relationship with consumers's trend to use spa in the future at "low" level with the negative direction at the statistical significance.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่าน
ถนนสีลมของผู้บริโภค

สารนิพนธ์
ของ
สิกานต์ บำรุงศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ท่านอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และท่านอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจสปาในย่านถนนสีลมที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการสปาได้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่มาใช้บริการสปาที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา แม่หว่าง พี่สาว และพี่ชาย ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจที่มีคุณค่ายิ่งมาโดยตลอด

สิกานต์ บำรุงศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ.....	25
กระบวนการซื้อบริการและแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 P.....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	40
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	135
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	138
	การอภิปรายผล.....	148
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	151
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	152
	บรรณานุกรม.....	153
	ภาคผนวก.....	156
		
	ภาคผนวก ก.....	157
	แบบสอบถาม.....	158
	ภาคผนวก.....	166
	ข.....	
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	167
	หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	168
	หนังสือขอร่วมมือในการวิจัย.....	169
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	178

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	12
2 แสดงผู้ประกอบการธุรกิจสปาแต่ละเช็กเมนต์.....	50
3 แสดงผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Hotel & Resort Spa ใน ประเทศไทย.....	51
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	78
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	81
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7 P.....	82
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ.....	87
8 ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในย่านถนนสีลม.....	89
9 ข้อมูลด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในย่านถนนสีลม.....	89
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม.....	90
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม.....	91
12 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลม จำแนกตามเพศ.....	92
13 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลม จำแนกตามอายุ.....	93
14 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลมด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	94
15 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	95
16 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลมด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
18 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลม จำแนกตามอาชีพ.....	99
19 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลมด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	100
20 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
21 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลมด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านแนว โน้มการใช้บริการในอนาคต.....	102
22 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลมด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการ บอกต่อบุคคลอื่น.....	104
23 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลม จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย.....	106
24 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลมด้วยวิธี LSD จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต.....	107
25 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ งามในย่านถนนสีลมด้วยวิธี LSD จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น.....	108
26 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนน สีลมด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตโดยรวม.....	110
27 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนน สีลมด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตรายด้าน.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

28	ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของ ผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น.....	126
29	ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของ ผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต.....	127
30	ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของ ผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคล.....	129
31	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามรายด้านในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการใน อนาคต.....	131
32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามรายด้านในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และ ความงาม ในย่าน ถนน สี ลม ของ ผู้ บริ โภ ค ดั น การ บ อ ก ต่ อ บุ ค ช ล อื่น	132
33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามรายด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความ งาม กับ แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต...	133
34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามรายด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความ งาม กับ แนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น.....	134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	17
3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
4 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	25
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	33
6 แสดงธุรกิจสปาแต่ละประเทศ.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนไทยมีวิถีที่เปลี่ยนไป เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและนับวันจะทวีเร่งรีบ เคร่งเครียด และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นนอกจากการพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารให้ถูกโภชนาและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งเลือกการใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยารักษาโรค ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วย โดยเฉพาะ “สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะย่านธุรกิจในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆผู้ประกอบการต่างตอบรับกระแสนิยมธรรมชาติด้วยการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งถ้าย้อนไปเมื่อ 10 กว่าปีก่อน จะพบว่าธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นเพียงกิจการที่แฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และยังคงดูเหมือนเป็นกิจการที่มีบทบาททางพาณิชย์ในขอบเขตค่อนข้างจำกัด จึงไม่แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง แต่ปัจจุบันกระแสที่คนไทยได้เพิ่มความใส่ใจต่อสุขภาพอย่างจริงจังต่อเนื่อง และความต้องการสถานบริการเพื่อการผ่อนคลายความเครียดมีมากขึ้นทั้งในเมืองและย่านธุรกิจสำคัญภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบและการประชาสัมพันธ์กันอย่างโดดเด่น ทำให้เป็นที่จับตามองกันว่าธุรกิจสปาน่าจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งในบรรดากลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไปได้

สำหรับประเทศไทยนายกสมาคมสปาไทย กล่าวว่า “ปัจจุบันคนหันมาทำธุรกิจสปาเนื่องจากมีผลตอบแทนต่อตารางเมตรสูงกว่าธุรกิจอื่น โดยเฉพาะในโรงแรม คือ สถานที่ใช้ทำห้องนอน ไม่ต้องใหญ่มาก อย่างห้องพักถ้าแขกเข้าพัก มีรายได้ 1 ครั้งต่อวัน ผลตอบแทนจึงสูงกว่าสำหรับผู้บริโภค เมื่อเศรษฐกิจเริ่มดี ก็ให้ความสนใจกับคุณภาพชีวิตมากขึ้นและสปาสามารถตอบสนองได้ทั้งร่างกายและจิตใจ” จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจสปาในช่วงนี้ต่างเปิดบริการกันอย่างคึกคัก เช่น กลุ่มว่องวานิช กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มแมนดาราสปา กลุ่มซิคเซ่นสปา (หนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 10 มกราคม 2545 : 74-75)

เนื่องจากธุรกิจสปา ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอีกเรื่อยๆ และยังคงเป็นที่นิยมกันในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มคิดว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ต้องทำในชีวิตประจำวัน คือต้องทำทุกอาทิตย์หรือทุกเดือน เหมือนการให้รางวัลกับตนเองหลังจากการทำงานหนัก เพราะสปาเข้าไปช่วยให้เรารู้สึกผ่อนคลายจิตใจสบายขึ้น ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป รสนิยมของผู้บริโภคสูงขึ้น ความต้องการในเรื่องบรรยากาศ และสถานที่ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน รูปแบบ

สปาในประเทศไทยมีให้เลือกทั้งสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิง สปาเวลานี้จึงเป็นเหมือนแฟชั่นแต่ถึงอย่างไรการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงและกำหนดให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีการบริการอย่างอื่นเข้ามาแอบแฝงหรือไม่พึงประสงค์ จนทำให้สปาในเมืองไทยเสียหายในสายตาของชาวต่างชาติ

จากการสำรวจ ผู้วิจัยพบว่าย่านสีลมเป็นย่านถนนใจกลางเมืองธุรกิจที่สำคัญ เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจการค้า การบริการของกรุงเทพมหานคร มีสถานประกอบการมากมายที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจนได้รับสมญานามว่า “วอลล์สตรีท ของเมืองไทย” อีกทั้งมีผู้ประกอบการนักธุรกิจ และผู้ทำงานในย่านสีลม มีกำลังทรัพย์ในการใช้บริการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะศึกษาทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้ที่จะเปิดสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการการผ่อนคลายความเครียด การดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจสูงสุดกับลูกค้าและสามารถวางแผนงานและปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาธุรกิจสปาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษานี้จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงงานบริการและการวางแผนดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
2. ผลการศึกษานี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจสปาในอนาคตสามารถนำมาเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจาก เป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่มีมองเห็นความสำคัญของสุขภาพและความงามรวมทั้งมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ได้แก่ ชีวิตา สปา, เซเว่น อีเดน สปา, สปา บางกอก, ช้าง ฟุต มัสสาธแอนท์ สปา, ท็อปเฮลธ์, เค ที เอ็ม สยาม, ยูนิเซนต์ สลิมมิ่ง, เดอะ เซนต์ ออฟ สปา ชั้น 2, สลิมเมอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ชั้น 12 (ที่มา www.thaispa.org) เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมืองธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครมีสถานประกอบการมากมายที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจนได้รับสมญานามว่า “วอลล์สตรีท ของเมืองไทย” มีจำนวน 9 แห่ง ดังนี้

ลำดับ	ชื่อธุรกิจสปา	สถานที่ตั้ง
1	ชีวิตา สปา	57/155 สีลม กทม. 10500
2	เซเว่น อีเดน สปา	27 สีลม กทม. 10500
3	สปา บางกอก	15/11 พิพัฒน์ สีลม กทม. 10500
4	ช้าง ฟุต มัสสาทแอนด์ สปา	30 สีลม กทม. 10500
5	ท๊อปเฮลธ์	2/5-6 สีลม 19 กทม. 10500
6	เค ที เอ็ม สยาม	2 อาคาร เค ซี ซี สีลม 9 กทม. 10500
7	ยูนิเซนส์ สลิมมิ่ง	อาคาร ซี พี เทาว์เวอร์ สีลม กทม. 10500
8	เดอะ เซนต์ ออฟ สปา ชั้น 2	323 อาคารยูไนเต็ด สีลม กทม. 10500
9	สลิมเมอร์ อินเตอร์เนชันแนล ชั้น 12	323 อาคารยูไนเต็ด สีลม กทม. 10500

ที่มา : www.thaispa.org

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน คือ 405 / 9 เท่ากับสถานที่ละ 45 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสปาในย่านถนนสีลมตามสถานที่ทั้ง 9 แห่ง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 20-29 ปี
- 2) 30-39 ปี
- 3) 40-49 ปี
- 4) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน
- 3) แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (โปรดระบุ).....
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ประเภทของสถานที่พักอาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว
- 2) ทาวน์เฮาส์
- 3) ตึกแถว/อาคารพาณิชย์
- 4) ชุดห้องพักอาศัย / คอนโดมิเนียม
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านการนำเสนอ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สปาเพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง การใช้น้ำเพื่อบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจ สำหรับการเยียวยาการเจ็บปวดและความเครียด รักษาและฟื้นฟูสภาพจิตใจ ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการโดยไม่จำกัดด้วยน้ำเท่านั้นแต่ยังนำเอาหลักการบำบัดด้วยแนวทางธรรมชาติอื่นเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ได้แก่ บริการนวดตัว นวดหน้า ซาวหน้า นวดเท้า ชัดตัว พอกโคลน ลดน้ำหนัก

2. ย่านถนนสีลม หมายถึง ย่านถนนธุรกิจใจกลางเมืองที่สำคัญ เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ การค้า การบริการของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งพื้นที่ถนนสีลมออกเป็น สี่ลมตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลายซึ่งมีอาคาร สำนักงาน และสถานประกอบกิจการมากมายที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจนได้รับสมญานามว่า “วอลล์สตรีท ของเมืองไทย”

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสปาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในสถานบริการสปาในย่านถนนสีลม

4. สุขภาพและความงาม คือ การดูแลเอาใจใส่สภาพร่างกายและจิตใจ ให้แข็งแรง สดชื่น แจ่มใสเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีและป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เช่น ชนิดโปรแกรมสปาที่ให้บริการ ความสดใหม่และคุณภาพสมุนไพร น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในการให้บริการมีหลายกลิ่น การจัดวางมุมหนังสือสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

5.2 ราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่จ่ายไป คำนึงกับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นในระดับเดียวกัน

5.3 สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง (Location) สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ภายในสถานที่ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็น

สัดส่วน มีที่จอดรถเพียงพอ อาคารสถานที่มีความสะอาดตกแต่งสวยงาม และสถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือไปใช้บริการหลายคน การให้ส่วนแถม เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง การให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card และการให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันแม่

5.5 บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/people) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการประกอบด้วย พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสพาทอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด เรียบร้อยสวยงาม ให้การบริการที่รวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใฝ่หน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการให้บริการทั้งการนวด การขัด การพอก ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน และตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้ง

5.6 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ด้านห้องรับรอง บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดตกแต่งสวยงาม ตกแต่งสถานที่ อาณาเขต ด้วยโทนสีธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจน จัดจาง่าย และสะดวก

5.7 กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการในด้านการบริการ เช่น การนวด ที่ถูกต้อง เหมาะสม มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยให้บริการ จัดเตรียมส่วนผสม เสื้อผ้าที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และมีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ

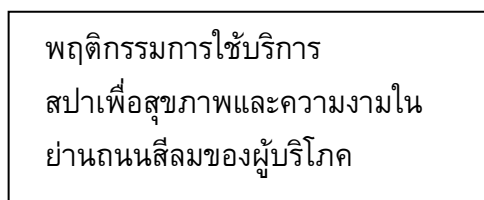
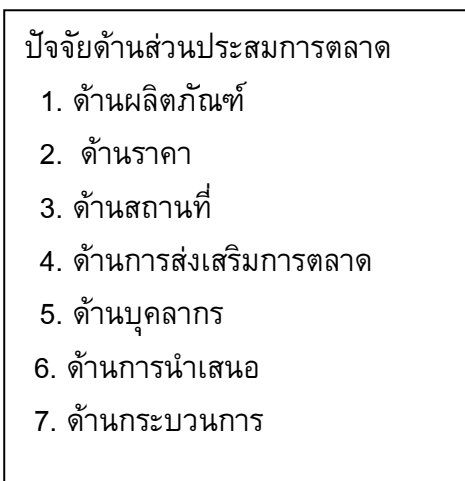
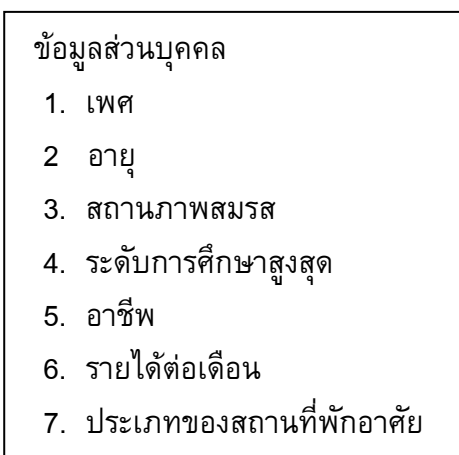
6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก บริการประเภทใดในสถานบริการสปาที่ท่านสนใจอยากใช้บริการ เหตุผลที่ไปใช้บริการ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งใด บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง

7. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม ด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมหรือไม่ และจะบอกต่อหรือไม่หลังจากที่ท่านได้เข้ารับบริการแล้ว

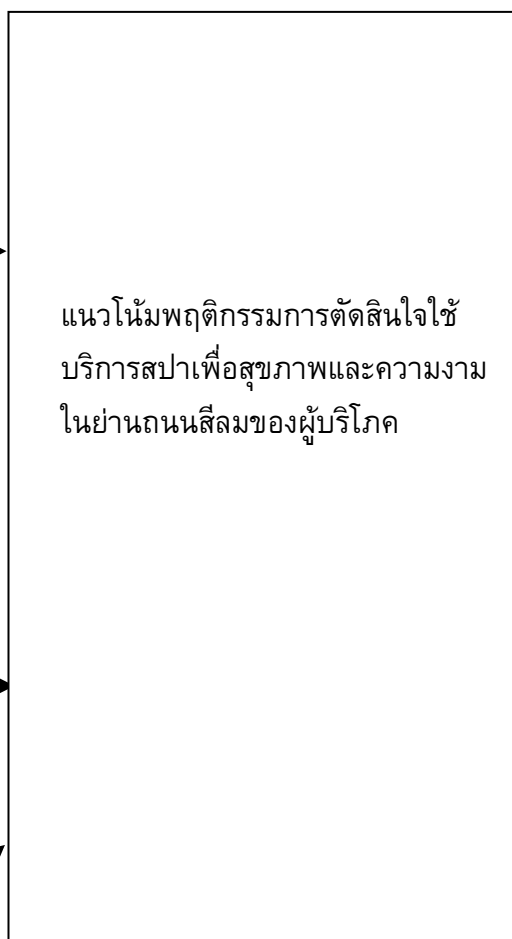
กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)



ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสาร ข่าวสาร บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และทฤษฎีที่สอดคล้องกับการงานวิจัย โดยขอเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ
4. กระบวนการซื้อบริการและแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 'P
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ ความชอบ ความสนใจ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่างๆของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุนั้นความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ในให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มี อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 126)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน

ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

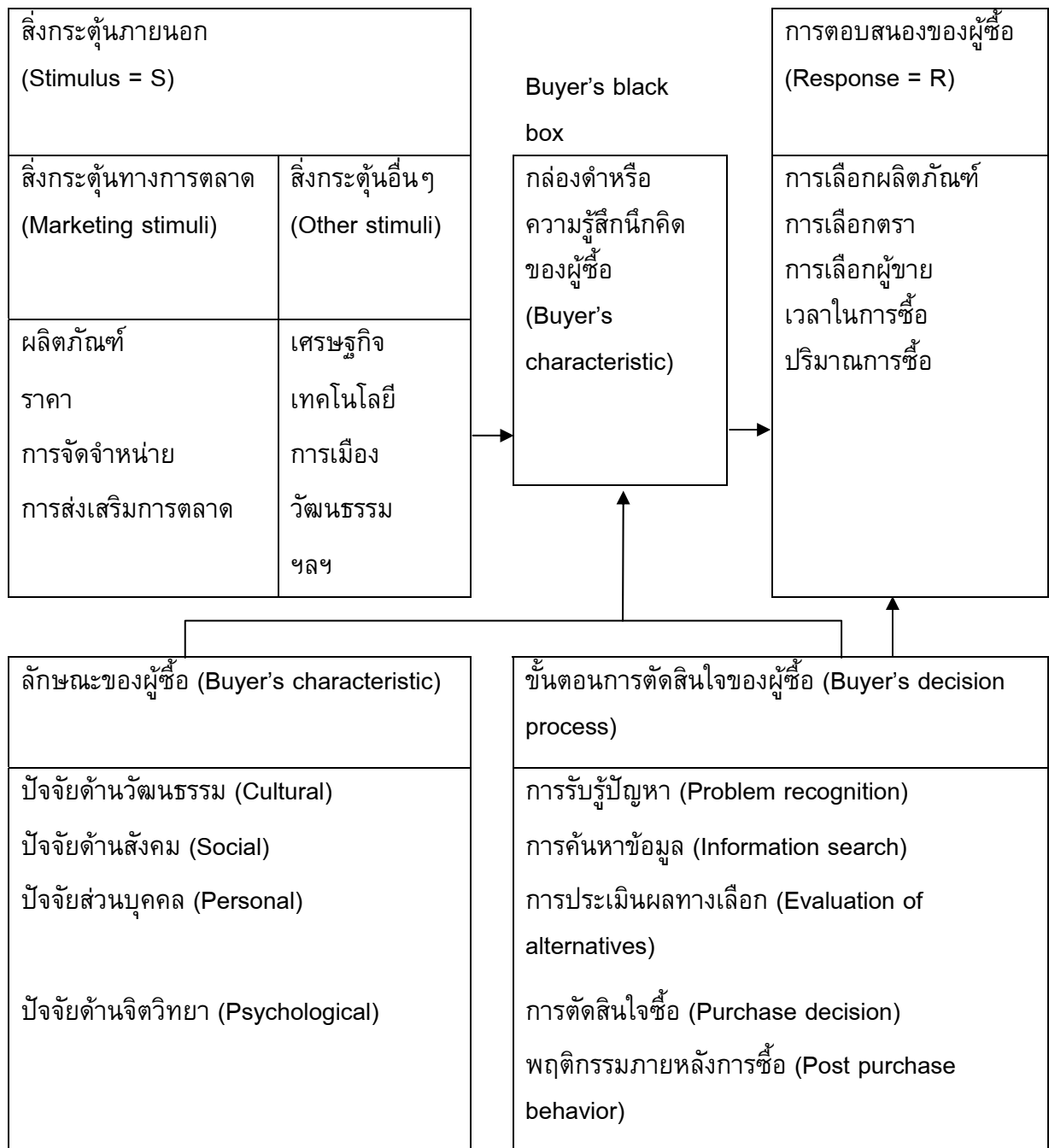
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer (consumer) behavior)

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (factor influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler. 2000 : 184

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตใจโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

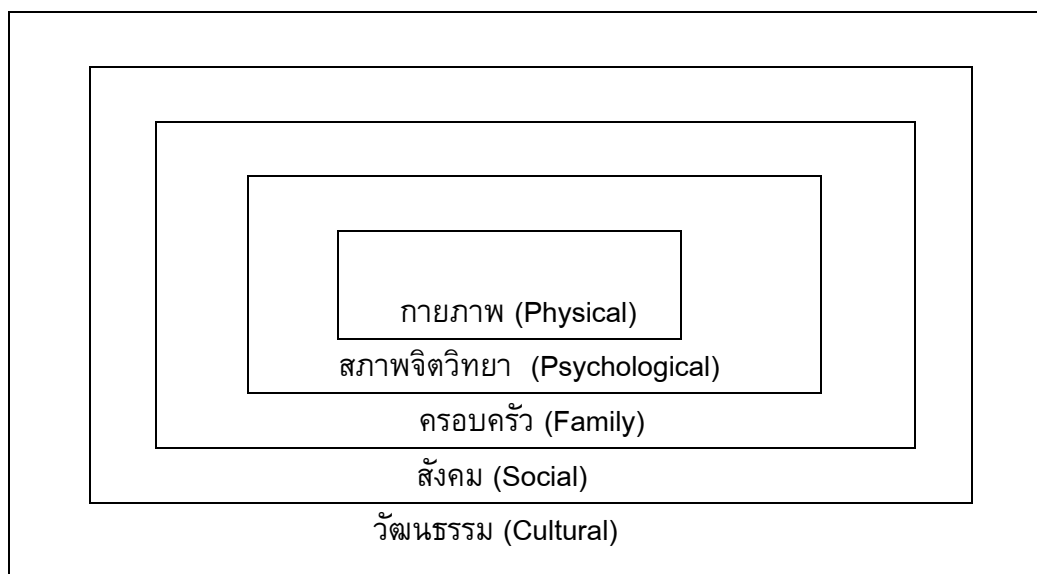
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นเพียงพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มคนที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture)

ปัจจัยด้านสังคม (social)

ปัจจัยด้านบุคคล (personal)

ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (psychological)

ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงคุณค่า (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้าคือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้

จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรศัพท์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตราหือ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และ ลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.2.1 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.2.2 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรหม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.2.3 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปตาม ประชานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคคลลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าคุณคนนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของคุณคนนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็น

นักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเข้าเป็นอย่างไร (เป็นแค่ นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

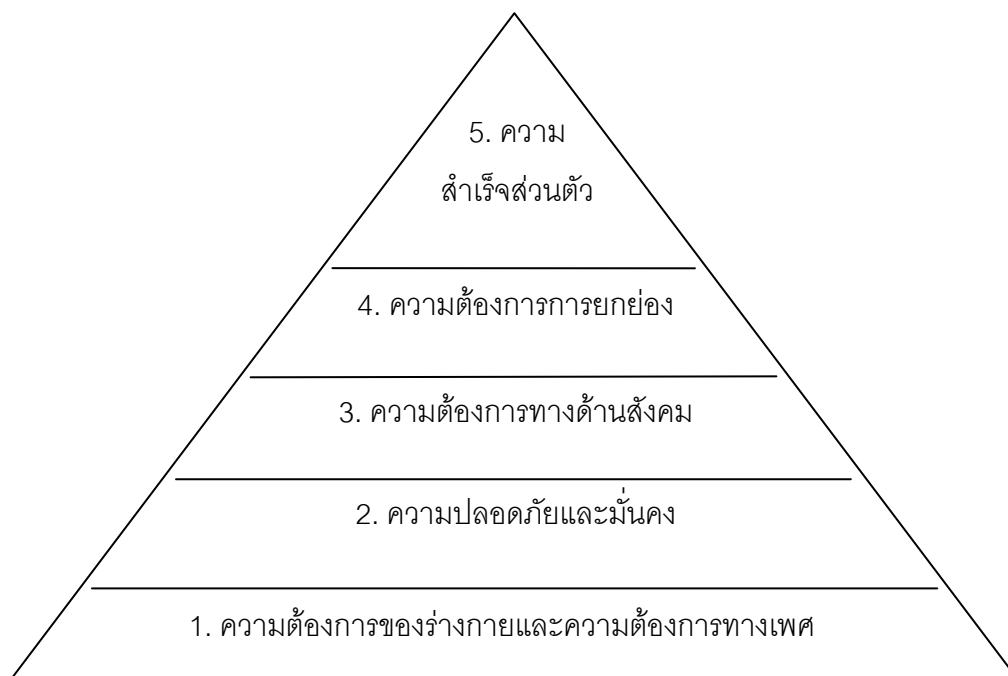
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslowแบ่งเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 138.

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนั้นสัณฐานในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ

ความหมายของงานบริการตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการ ไว้ว่า หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “ Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกตัวที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “Hospitality” ซึ่งพบบ่อยใน

ธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริหารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 :14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือกิจกรรมที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวนี้ อาจกล่าวได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1.ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นส่วนที่เป็นสินค้าหลัก (Core product) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษา ต่าง ๆ สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผลิตภัณฑ์บริการได้แก่ กิจกรรมในสถานบริการสปา เช่น การนวด การบำบัดด้วยน้ำ ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ หรือบริการเสริม (Set of Supplementary Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา การฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม สำหรับในสถานบริการสปานั้น บริการเสริมอาจได้แก่ ความสวยงาม หูหระของสถานบริการ บรรยากาศที่ผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย เสียงเพลงและเสียงจากธรรมชาติต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับ เช่น น้ำมันหอมระเหยจากแหล่งผลิตในต่างประเทศ โคลนพอกตัวที่สกัดจากสารในทะเลสาบเดดซี ประเทศอิสราเอล ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพ ฯลฯ บริการเสริมเหล่านี้ อาจเป็นส่วนดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

สุมณา อยู่โพธิ์ (2536: 3-8) ได้กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ “ การบริการ” หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการ

ขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offer for sale, or are provided in connection with the sale of goods) โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นให้ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่เป็นสิ่งที่มีความตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจ บริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นบริการพาณิชยกรรมและพบใช้บ่อย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้

ลักษณะของงานบริการ งานบริการนั้นเป็นงานที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547 : 131-132)

1.) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2.) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3.) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4.) งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

องค์ประกอบของงานบริการ

โดยทั่วไปนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบด้วย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) ซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือและให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service personnel) (ส่วนหน้า และส่วนหลัง)

2. ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Customer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ องค์ประกอบเหล่านี้ยังมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ ยกตัวอย่างในเรื่องผู้รับบริการ หากเป็นบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ

3. พฤติกรรมการบริการ (Service product) หมายถึง กิจกรรมการบริการจัดการและดำเนินงานสนับสนุนการให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่จ้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (Front office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุน

4. องค์การบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน

5. ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน

6. ตลาดบริการ (Service market) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

7. อุตสาหกรรมการบริการ (Service industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

คุณภาพของการบริการ

พารัสสุราเมน เซไท และเบอรรี่ (Parasuraman, Zeithai and Berry, 1985 : 15) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อดันคว้าปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของงานบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งสรุป คุณภาพของการบริการได้ 10 ปัจจัย ดังนี้คือ

- 1.) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้
- 2.) ความตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมพร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอย
- 3.) ความสามารถหรือสมรรถนะ (Competence) ในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญ รู้จริง
- 4.) การเข้าถึงง่าย (Access) การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกในการติดต่อหรือเข้าใช้บริการ
- 5.) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความสุภาพเคารพพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ
- 6.) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจคำตอบและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
- 7.) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมีชื่อเสียงและเครดิต ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ และคุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8.) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงและสร้างความอบอุ่นใจให้ลูกค้าขณะใช้บริการ
- 9.) ความเข้าใจ (Understanding) ในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
- 10.) ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ พนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

ต่อมาพารัสสุราเมน วาลาเรียล เซไทล์ และลีโอนาร์โด (Parasuraman A. Valarie A. Zeithai and Leonard L. Barry, 1985 : 20) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Servqual : A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่วิจัยไว้ในปี 1985 จำนวน 10 ปัจจัยนั้น เมื่อทำการวิจัยอีกครั้งพบว่าเหลือเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น คือ

1. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ในการบริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ พนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้และความแม่นยำในการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมพร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมาตรฐานด้านความรวดเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทวางไว้

4. การรับประกัน (Assurance) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่าง ๆ ในการบริการ หรือในความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวล และแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้นโดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บุคลากร หรือสโลแกนที่กลายเป็นคำมั่นสัญญา

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการเอาใจใส่ ให้การดูแล และให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง การมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่า

ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ
- ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ
- การแต่งกายของพนักงาน
- สิ่งของที่แสดงถึงองค์กรที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- การรักษาเวลาในการให้บริการ
- ความเห็นใจและความเชื่อมั่นเมื่อมีปัญหา
- การฟังพาได้
- การรักษาสัญญาในการให้บริการ
- การรักษาข้อมูลของลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความสามารถในการกำหนดเวลาให้บริการ

- ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
- ความพร้อมในการให้บริการขององค์กร

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความเชื่อมั่น ไว้วางใจในชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร
- ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม
- ความสุภาพของพนักงาน
- ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความเพียงพอของประเภทของบริการ
- ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน
- การรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน
- ความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร
- ความสะดวกด้านเวลาให้บริการ

ในปัจจุบันได้มีนักการตลาดจำนวนมาก ได้นำวิธี Servqual Scale ของพาร์ชูรา เมนมาใช้ในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในการประเมินคุณภาพบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 : 172-173)

4. กระบวนการซื้อบริการและแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 P'

กระบวนการซื้อบริการ (The Purchase Process for Services) เมื่อผู้บริโภคตกลงใจที่จะซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคมักดำเนินการผ่านกระบวนการซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนแยกกันเป็นสามส่วน ดังนี้

1.) ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Prepurchase Stage) การตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการ มักกระทำในขั้นตอนนี้ ความต้องการส่วนบุคคลและความคาดหวังของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อทางเลือกต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะพิจารณา ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำและค่อนข้างจะมีความเสี่ยงน้อย ราคาบริการไม่แพงมากนัก เช่น การใช้บริการซักรีดเสื้อผ้า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อต้องมีการลงทุนมาก (หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้องเสียค่าบริการในราคาสูง) หรือเป็นการไปใช้บริการเป็นครั้งแรก เช่น การใช้บริการจากสถานบริการสปา ผู้บริโภคอาจเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างแท้จริงเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซึ่งขั้นตอนของผู้บริโภคคนนี้จะแตกต่างจากการเลือกสถานบริการซักรีด ขั้นตอนไปคือการระบุผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ขาย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบคุณประโยชน์กับความเสี่ยงภัยของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้าย

2.) ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อ-ขายบริการ (Service Encounter Stage) หลังจากการตัดสินใจซื้อบริการบางอย่าง ผู้บริโภคจะเริ่มคุ้นเคยกับผู้ให้บริการที่เขาได้เลือกไว้แล้ว ในขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องของการติดต่อขอใช้บริการ จองคิวการให้บริการ อาจติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือผู้บริโภคกับพนักงานผู้ให้บริการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เช่น การติดต่อด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักเผชิญกับองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างนั้นอาจแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมของบริการ (Service Environments) รวมไปถึงคุณสมบัติทั้งหมดที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคมองเห็น ดึงที่ทำการทั้งภายในและภายนอก สภาพของการตกแต่งและอุปกรณ์ต่าง ๆ กลิ่น แสง เสียง รวมไปถึงท่าทางและพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ๆ ทั้งหมดนี้จะมีส่วนในการปรุงแต่งความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของผู้บริโภค

2. บุคลากรด้านบริการ (Service Personnel) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนการเผชิญหน้ากันเพื่อติดต่อซื้อขายบริการ โดยที่บุคลากรมีปฏิกริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า ซึ่งในการพบหน้ากันเพื่อขายบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น พนักงานจะต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน

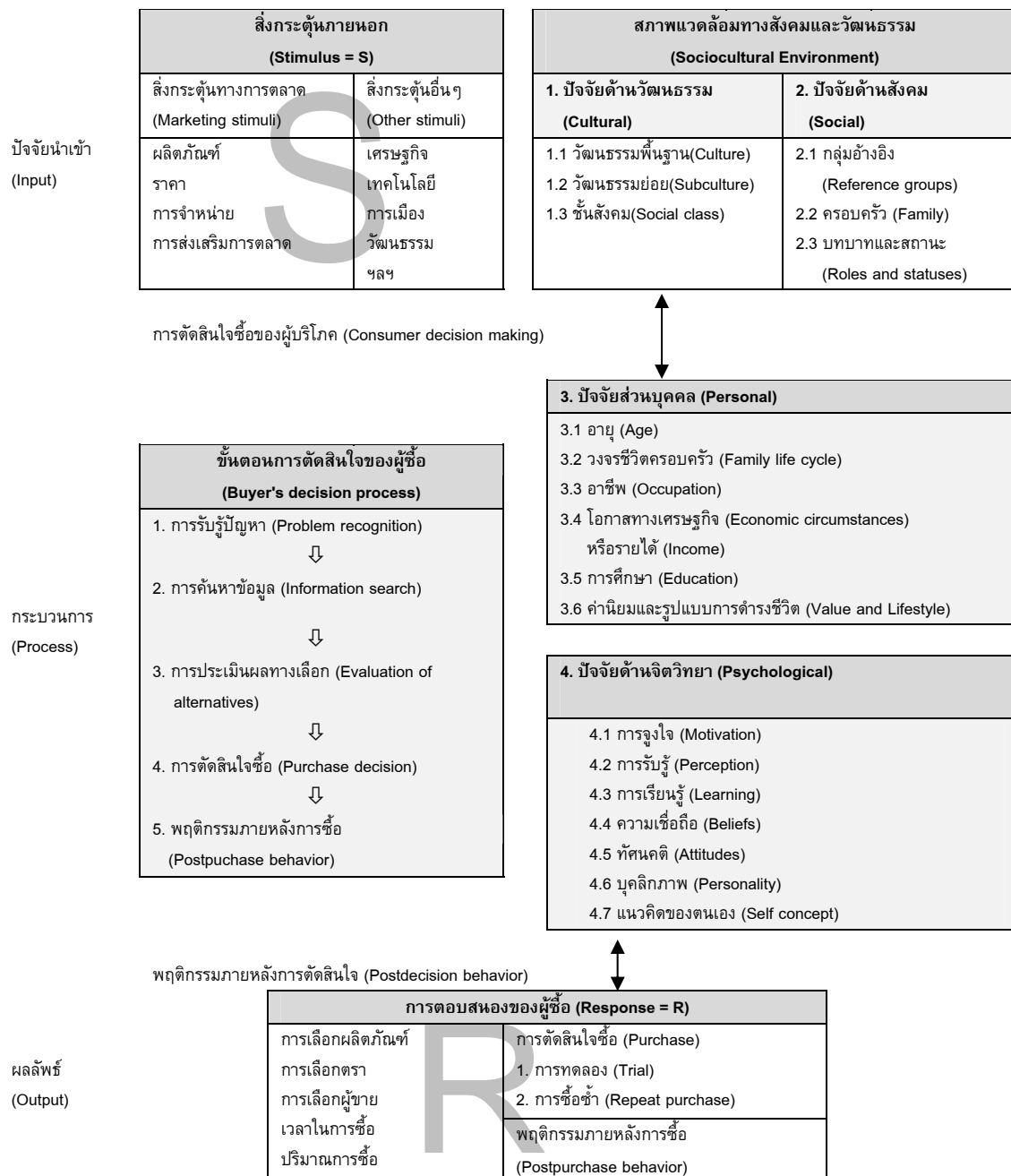
3. บริการสำหรับการสนับสนุน (Support Services) ประกอบด้วยวัสดุต่าง ๆ และเครื่องมือรวมถึงกระบวนการ “หลังเวที” ที่ทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานจำนวนมากที่ติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดี ถ้าไม่ได้รับบริการภายในจากพนักงานที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

4. ลูกค้ารายอื่น (Other Customers) เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกันหรือกระบวนการกระตุ้นความคิด เขามักจะพบว่า ตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่น ตัวอย่างเช่น ในการใช้บริการของสถานพยาบาล สถานเสริมสวย หรือภัตตาคารชื่อดัง การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ หรือแม้แต่การเดินทางโดยเครื่องบินก็ตามที่ มักมีผู้รอใช้บริการจำนวนหลายคน ในบางครั้งอาจมีลูกค้ารายอื่นที่มีพฤติกรรมไม่ดีจนทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานบริการหรือผู้ให้บริการในธุรกิจบริการจึงควรที่จะมีแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับลูกค้าเหล่านี้ด้วย

3.) ขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) ในระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคยังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้นในขั้นตอนพบหน้ากัน นั่นคือ การประเมินคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ ผลของกระบวนการนี้จะกระทบต่อความตั้งใจในอนาคต เช่น เรา(หมายถึงลูกค้า) ควรจะซื้อสัตย์ต่อผู้ให้บริการหรือไม่ หรือควรจะแพร่คำแนะนำในทางบวกหรือลบไปสู่สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ หรือไม่

ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาคาดหมายกับสิ่งที่เขาเรียนรู้หรือสิ่งที่เขาได้รับ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจเกินความคาดหวังหรือสมความ

คาดหมายนั้นแสดงว่าเขาได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคาคือคุณภาพเป็นที่ยอมรับแสดงว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้ารายนั้นเกิดความพอใจและผลก็คือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) และจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามหากประสบการณ์ในการใช้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหมาย ลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำ หรืออาจหนึ่งเฉยแบบไม่พอใจ หรืออาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่นได้ในอนาคต



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7P'

ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ Service Marketing Mix นั้น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ประการดังนี้ (Booms and Bitner)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เช่น บริการ สปา มีประโยชน์พื้นฐานคือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพ เสริมภูมิคุ้มกันโรค และบำรุงรักษาความงาม

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ในกรณีของสปา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ (สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวดตัว สบู่ โคลนพอกตัว ฯลฯ) ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การประทับใจในการรับบริการจากพนักงาน นวดตัว / พนักงานให้บริการด้านอื่น ๆ การให้คำแนะนำในการเลือกใช้บริการสปาที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การแนะนำบริการสปา หรือผลิตภัณฑ์สปาใหม่ ๆ ที่กำลังจะเป็นที่นิยม

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายไปสำหรับการให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 650) ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and futrell. 1987 : 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ

สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and futrell. 1987 : 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม (Stanton and futrell. 1987 : 650) การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่นในธุรกิจสปา สถานบริการสปา มักจะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง (CBD- Central Business District) ที่เป็นที่ตั้งของบริษัทเอกชนและบริษัทข้ามชาติ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของโรงแรมระดับห้าดาว และย่านที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสถานบริการสปา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Pereaule. 1990 : 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปภัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคล

เข้าไปติดต่อโดยตรง (สุวิมล แม่นจริง 2545: 110) หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ การโฆษณาในธุรกิจสปา นั้นมีทั้งในรูปแบบของการโฆษณาโดยสถานบริการสปาเอง และการโฆษณาโดยการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีนโยบายใช้สถานบริการสปาของประเทศไทยเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงสนับสนุนการโฆษณาของสถานบริการสปา ประเภทรีสอร์ทและโฮเทล สปา นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากจากผู้ประกอบการในธุรกิจสปา นั่นคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น เอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ได้ผลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการสปาในประเทศไทยผ่านสื่อทั้งสองประเภทนี้มากที่สุด โดยใช้สื่อประเภทเอกสารแผ่นพับและโบรชัวร์เป็นอันดับแรก และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สอง (วิภาพร มหาชัย, 2544 : 44)

จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล นั่นคือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่ไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้วการโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมีความประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ
6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่างๆได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ตลอดจนการวางแผนในเรื่องระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่สามารถควบคุมได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิค ต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะอยู่ในรูปของการลดราคา การแถมของ ชำร่วย การจัดรายการชิงโชค ฯลฯ หรือการใช้วิธีการอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปได้ดีขึ้น

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาย่อสั้น

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) การกระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้จะทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคล คือ พนักงานขายสามารถแนะนำชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการรวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมและยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อที่จะให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังขณะที่เราใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก กิจการจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

- (1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องตุ๊กตุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถ ใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

(3) พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(4) พนักงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซำปั้ว) จึงต้องอาศัยพนักงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบ เผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. สร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation) เป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรืออาจมีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจสปานั้นมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการ ในรูปของการเขียนเป็นสารคดีแนะนำสถานที่และบริการของสถานบริการสปาลงในนิตยสารชั้นนำ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงาน ต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong.1999 : G3) ส่วนการตลาด

โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong.1999 : G6) เครื่องมือต่างๆที่ใช้มีดังนี้

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่า การบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

5. บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/people) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและผู้ที่ย่อยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากร ต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence&Presentation) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณะของการบริการได้ชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความชำนาญในการนัดตัวนัดหน้า พอกโคลน ฯลฯ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงควมมีอิสระและความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ ซึ่งเป็นที่ที่บุคคลอาศัย ทำมาหากิน การแบ่งดังกล่าวทำให้รู้ความต้องการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน คุณสมบัติทางภูมิศาสตร์สามารถวัดได้และ การกระจายประชากรตามภาคต่างๆ บริษัทหลายแห่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในบางเขตภูมิศาสตร์หรืออาจจำหน่ายทั่วประเทศ แต่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดแยกกันในแต่ละเขตแต่ละภาค การแบ่งภาคมีความสำคัญ เพราะภาคมักมีค่านิยม ทัศนคติ และสไตส์เกี่ยวกับความชอบต่างๆ ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ไรก็ดีมีความแตกต่างที่สำคัญอยู่เหมือนกัน เช่น อากาศ วัฒนธรรมนิยมประเพณี เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวผู้บริโภคนั่นเอง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะความอยากได้ และอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งตัวแปรเหล่านี้สามารถวัดได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรชนิดอื่นๆ

2.1 เพศ การแบ่งส่วนการตลาดโดยอาศัยเพศเป็นเกณฑ์มีมานานแล้ว เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เครื่องสำอาง นิตยสาร สถานราตรีสโมสร ฯลฯ ต่างก็เอาเพศมาแบ่งส่วนการตลาดทั้งสิ้น

2.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นผู้ที่ได้รับข่าวการศึกษาในระดับที่ หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสาร ที่ดีกว่าเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

2.3 อายุ อายุเป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกัน ด้านความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน ในขณะที่คนมีอายุมากมักจะมี ความคิดอนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากคนที่มีอายุมาก มีประสบการณ์ชีวิตผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

2.4 รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาเสนอต่อตลาด ต้องให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงมีขนาดบรรจุมากมาย เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น

3. การแบ่งตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้จะทำการแบ่งผู้ซื้อออกไปตามระดับชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ บุคลิกภาพ

3.1 ระดับชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไประดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์แบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ บุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกัน มักจะมีรายได้ อาชีพ การศึกษา อาชีพ อำนาจ และชาติตระกูล อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เหมือนกัน เช่น รถยนต์ เครื่องแต่งกาย เพอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง การอ่านหนังสือ ห้างสรรพสินค้าที่ชอบไปซื้อของ เป็นต้น กล่าวอีกนัย หนึ่งคือ สมาชิกแต่ละคนในระดับชั้นในสังคมเดียวกัน ต่างก็สามารถเป็นแบบอย่างให้สมาชิกคนอื่น ๆ ปฏิบัติตามได้ นักการตลาดในหลายบริษัทเอาประเด็นเรื่องระดับชั้นทางสังคมนั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอต่อชนชั้นใดโดยเฉพาะ

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ดูได้จากการจับจ่ายซื้อของ ตราสินค้าที่ใช้ วิธีตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถจะพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอได้

3.3 บุคลิกภาพ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอย่างได้ผล ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดที่ความเป็นเอกพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและความอยากได้

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation)

การแบ่งส่วนแบบนี้บรรดาผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามความรู้ ทัศนคติ การใช้ หรือปฏิภิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดหลายคนเชื่อว่า การสร้างตลาดขึ้นมา นั้น ควรเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรย่อยๆ ออกไปดังนี้

4.1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ตามโอกาสที่ความอยากได้เกิดขึ้น โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ในการเดินทางเป็น การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อกลับเยี่ยมบ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารเป็นชั้นธุรกิจและชั้นธรรมดา

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้โอกาสในการซื้อเป็นเกณฑ์ ซึ่งอาจทำได้โดยการวิเคราะห์ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชั่วอายุขัยของผู้บริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตบัตรอวยพรออกจำหน่ายพบว่า นอกจากเทศกาลปีใหม่ที่เราเวียนมาทุกปีแล้ว ยังมีวันสำคัญอื่นๆ ที่ถือว่าเป็นวันสำคัญของชีวิต เพราะในรอบหนึ่งปีมีเพียงครั้งเดียว ซึ่งควรจะมีการอวยพรด้วยเช่นกัน เช่น วันครบรอบวันเกิด เป็นต้น

4.2 การแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน เช่น นาฬิกาข้อมือ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจจะซื้อไปเพราะเห็นว่าสวยงามดีใช้เป็นเครื่องประดับได้ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งอาจซื้อไปเพราะเห็นว่า หากได้ใส่นาฬิกานี้แล้วจะทำให้กลายเป็นคนทันสมัย ลักษณะของการแสวงหาผลประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้

4.3 สถานะของผู้ใช้ สถานะภาพในการใช้อาจแบ่งออกตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือไม่ ซึ่งจะทำให้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น ผู้ไม่เคยใช้มาก่อน ผู้เลิกใช้แล้ว ผู้ที่มีศักยภาพว่าจะใช้ ผู้ใช้เป็นครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ เมื่อแบ่งสภาพออกมาแล้ว นักการตลาดในบริษัทขนาดใหญ่ มีส่วนครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพว่าจะใช้เป็นผู้บริโภครายแรกโดยเร็วเพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วนนักการตลาดในบริษัทขนาดเล็กอาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้หันมาใช้ของเรา

4.4 อัตราการใช้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น นักการตลาดอาจแบ่งเป็นผู้ใช้ขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง และขนาดเล็ก ตามอัตราการบริโภค ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณการใช้ ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ย่อมซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคในปริมาณที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องแบ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ออกเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

4.5 ความจงรักภักดี พฤติกรรมของผู้ซื้อที่แสดงออกถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตาม นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วยประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับความภักดีนั้นๆ เข้าไปเสนอได้ เพราะระดับความพยายามในการรักษาลูกค้าไว้กับระดับความพยายามในการชิงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง อาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่เท่ากัน ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำมากน้อยเพียงใด

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา

คำว่า Spa (สปา) มีต้นตอมาจาก Espa (น้ำพุในภาษา Walloon) ซึ่งเป็นชื่อสถานที่ใช้น้ำพุแร่เพื่อรักษาโรคอยู่ในเมืองทางตอนใต้ของประเทศเบลเยียมใกล้พรหมแดนประเทศเยอรมันนี้สร้างขึ้นประมาณปี ค.ศ.1326 บางท่านอ้างว่า Spa เป็นคำย่อภาษาลาตินว่า S= salud P= per A= acqua หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health through water) จัดเป็นการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อน แช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนม อบตัว อบผิวด้วยไอน้ำ บำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์นานาชนิด เป็นต้น สปามีความหมายยาวนาน ย้อนกลับถึงสมัยโรมันเป็นสถานที่อาบน้ำแร่ น้ำพุร้อน เช่นที่เมืองบาร ทางตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองบริสตอล ในประเทศ

อังกฤษ เดิมมีชื่อ Aquae Sulis ตามชื่อเทพเจ้า Sulis Minerva ได้สร้างขึ้นเป็นที่พักผ่อนและบำบัดโรค ตั้งแต่ก่อน 8,000 ปีก่อนคริสตกาลโดย เอ็มเปอเรอร์ Bladud ในประเทศเยอรมนี Baden-Baden มีชื่อเดิม Aquae Aureliae และในฝรั่งเศส Aixles- Bains ชื่อ Aquae allobrogum (วารสารวิชาการสาธารณสุข ปีที่ 12 ฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม-สิงหาคม 2546 :465) สปา นอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย และความสวยงาม เป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้คือการมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ

ในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมในการเปิดธุรกิจ “สปา” เติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวอย่างรวดเร็วตามโรงแรมหรูและรีสอร์ทที่นับได้ว่าสถานที่ให้บริการสปา ที่จัดว่าได้มาตรฐานนั้นมีอยู่กว่า 150 แห่งทั่วประเทศ มูลค่าการตลาดปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท ด้วยธุรกิจ

สปาที่เติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นจุดขายสำคัญของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ที่สามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท ส่วนสปาขนาดเล็กเป็นตลาดของคนไทยที่มีกำลังบริโภคประมาณ 2 พันล้านบาทต่อปี (ที่มาจากการวิจัยข้อมูลของศูนย์การวิจัยกสิกรไทย เรื่อง สปา : จุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ) และจากการขยายตัวของตลาดสปาที่มีทั้งผู้ประกอบการคนไทย และคนต่างประเทศเข้าร่วมลงทุนกระตุ้นการเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าว ผลอยส่งผลให้ธุรกิจอื่นมีโอกาสขยายและเติบโตไปด้วยกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและบำบัด ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราปี และอาหารเพื่อสุขภาพ ในช่วงปี 2536-2537 สถานบริการสปาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีเพียงสามรายใหญ่ คือ ชีวาศรม โรงแรมโอเรียนเต็ล และโรงแรมบันยันทรี ด้วยคุณภาพและชื่อเสียงใน การบริการของทั้งสามแห่ง ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าต่างประเทศเข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทยมากขึ้น ตลาดธุรกิจสปาจึงเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นจนกระทั่งในปัจจุบันสปาเปิดเพิ่มขึ้นทั่วประเทศประมาณ 100-200 % แนวโน้มพบว่า สปาประเภทที่อยู่ในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa) เป็นประเภทที่มีการขยายตัวมากที่สุด ส่วนแบบเดย์ สปา (Day Spa) ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพ สถานเสริมความงามบิวตี้ ในขณะที่แบบเดสทินเนชันสปา (Destination Spa) ปัจจุบันพบที่ ชีวาศรมเพียงแห่งเดียวและกำลังขยายเพิ่มสปาแบบนี้อีก 3 แห่ง คือ สมุย ภูเก็ต เชียงใหม่ และภายในช่วง 1-2 ปีนี้ แนวโน้มโรงแรมใหญ่ๆ ที่ปัจจุบันยังไม่มีสปาก็ต้องเปิดสปาทั้งหมด เช่น โรงแรมสุโขทัย โรงแรมแซงกรีล่า โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ บางแห่งที่เปิดบริการแล้วอย่างโรงแรมดุสิตธานี โรงแรมอิวาซอน หัวหินและภูเก็ต แนวโน้มธุรกิจสปาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น ธุรกิจสปา ในต่างประเทศก็กำลังบูมและเติบโตเช่นกัน เช่น ประเทศสิงคโปร์ เวียดนาม นิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย มัลดีฟ ฮองกง เป็นต้น

สำหรับรายได้ หน่วยวิจัยของสปาในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “ สปาในสหรัฐมีรายได้จาก 2 ทาง คือ 1) การทำทรีตเมนต์ ได้แก่การนวดร่างกาย ทำเล็บ ขัดผิว นวด ซึ่งแบ่งเป็น บิวตี้ซาลอน 50

% และโรมาเธอร่าปี 50 % สำหรับการอาบน้ำ – แชน้ำแร่เป็นตัวดึงดูดให้คนเข้าสปาคิดเป็นรายได้ 33% ดังนั้นสปาจึงไม่ใช่สถานบริการเพื่อผ่อนคลายเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์อีกด้วย”

ในสมัยโบราณนานาประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมล้วนมีบันทึกประวัติการใช้น้ำบำบัดมายาวนานนับพัน ๆ ปี ไม่ว่าจะเป็น อียิปต์โบราณ กรีกและ โรมัน จีน อินเดีย และญี่ปุ่น รวมไปถึงอเมริกาใต้ ตลอดจนยุครุ่งเรืองของเมโสโปเตเมีย ซึ่งต่อมาในยุคหลัง ๆ นายแพทย์ จอห์น ฟลอยเยอร์ จากเมืองลิฟฟิลด์ ประเทศอังกฤษ ได้เขียนหนังสือเล่มหนึ่งชื่อว่า : ประวัติของการอาบน้ำอุ่นและน้ำเย็น นั่นก็คือ การบำบัดด้วยน้ำแผ่นใหม่ หนึ่งในผู้นำคนสำคัญทางด้านการบำบัดด้วยน้ำชื่อ วินเซนซ์ ฟริสเน็ตซ์ (1799-1852) โดยการนำวิธีบำบัดด้วยน้ำที่เขา คิดค้นดัดแปลงเองไปใช้กับผู้คนทั่วไป ความสำเร็จจากผลที่ได้รับ ส่งผลให้เขากลายเป็นคนที่มีชื่อเสียงจนรัฐบาลต้องว่าจ้างให้มาร่วมทำงานด้วย โดยให้ฝึกสอนให้ความรู้ทางด้านนี้กับแพทย์ จำนวนนับร้อยคน (กุสุมา ไชยพร. 2540 :161-165)

นักบวชเซบาสเตียน นีฟ (1821-1897) ผู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำเทคนิคสมัยใหม่ของการบำบัดด้วยน้ำมันมาใช้ในสถาบันนิฟเกอร์เฮาส์ สถาบันหรือคลินิกดังกล่าว คนไข้สามารถพำนักรักษาตัวด้วยเงินค่าใช้จ่ายของกรมสาธารณสุขแห่งชาติ นีฟ เป็นคนแรกที่น่าวิธีบำบัดน้ำมาใช้ร่วมกับสมุนไพร อาหารกำหนด การออกกำลังกาย และการรักษาอนามัยทั่ว ๆ ไป (อากาศบริสุทธิ์ แสงแดด การพักผ่อน) ประเด็นนี้เองที่เป็น จุดกำเนิดที่นำไปสู่การดูแลรักษาสุขภาพแผ่นใหม่ด้วยการแช่น้ำบ่อน้ำแร่ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้กลายเป็นวิธีมาตรฐานของการบำบัดที่เหนือล้ำ จิตใจห่อเหี่ยวท้อแท้ ไม่กระปรี้กระเปร่า (กุสุมา ไชยพร. 2540 :161-165)

ดร. จอห์น ฮาร์วีย์ เคลล็อก (1852-1943) ได้นำวิธีการบริโภคอาหารเข้าด้วยคอร์นเฟลก เข้ามาใช้กับผู้ประสงค์จะอาบน้ำบ่อแร่ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ในอันที่จะพยายามให้ผู้เข้ารับบริการ ลด ละและเลิกอาหารเข้าที่มีไขมันสูง และยังเขียนหนังสือขึ้นชื่อว่า : การบำบัดด้วยน้ำอย่างถูกต้อง หลักเกณฑ์ ดีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1901 จนถึงปัจจุบันยังถือว่าเป็นตำราเรียนเรื่องบำบัดด้วยน้ำที่ดีที่สุด “การบำบัดด้วยน้ำแร่แผ่นใหม่ มีหัวใจที่สำคัญอยู่ที่ การใช้วิธีการบำบัดด้วยน้ำรวมกับการอดอาหาร การควบคุมอาหาร ร่วมกับมาตรการอื่น ๆ อาทิ การนอน การออกกำลังกาย การพักผ่อน อากาศบริสุทธิ์ และการอาบน้ำแดด” (กุสุมา ไชยพร. 2540 :161-165)

ดังนั้นวิธีหรือมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นผลพวงมาจากความสำเร็จของชาวออสเตรเลีย เยอรมัน ฝรั่งเศส อเมริกัน และอังกฤษ ซึ่งร่วมกันค้นคว้าศึกษาวิจัยตลอดจนพัฒนาให้การบำบัดด้วยน้ำมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการนำน้ำมาช่วยป้องกันและบำบัดรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่นโรคหัวใจ พัฒนาระบบการเจริญพันธุ์ รักษาอาการอ่อนเพลีย อาการเหนื่อย ยกระดับภูมิคุ้มกันในร่างกายให้ดีขึ้น ช่วยให้ระบบการทำงานของหัวใจ และการไหลเวียนของเลือดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเป็นปัจจัยหนุนให้ร่างกายมีการพัฒนาด้านการรักษาโรคที่มีอาการเจ็บปวดอย่างรุนแรงประสิทธิภาพต่าง ๆ เหล่านี้ได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วตลอดระยะเวลาสองสามปี

ที่ผ่านมา และเป็นวิธีที่มีขีดความสามารถสูงสุด โดยไม่มีผลข้างเคียงและเสียค่าใช้จ่ายน้อย รวมทั้งเอื้อประโยชน์ในด้าน กระตุ้นให้ร่างกายฟื้นฟูพลังงาน พัฒนาการทำงานของระบบผิวหนัง บุคลิกภาพ ให้มีสุขภาพดี

นายแพทย์ธานีพร สนิธิรักษ์ ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “สปา” หรือชื่อเรียก Spa ชื่อเมืองเล็ก ๆ ในประเทศเบลเยียม เมืองสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศเบลเยียม ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 จนถึงปัจจุบัน สิ่งพิเศษในเมือง คือ มีบ่อน้ำแร่ บ่อกาสิโน ซึ่งคนมีระดับ นายทหารชั้นสูง ผู้ดีชั้นสูงสามารถเข้าไปใช้บริการได้เท่านั้น เวลาเดินทางไปพักผ่อนในเมืองนี้ มักเรียกกันว่า ไปสปริงสปา ความหมายคือไปแช่น้ำพุร้อน คนในอเมริกาเข้าไปใช้บริการเห็นว่า เป็นธุรกิจได้รับความนิยม จึงเสาะหาศาสตร์และการบริการต่าง ๆ จากที่ต่าง ๆ มารวมกัน ก่อตั้งเป็นธุรกิจสปาและสปาในอเมริกาเน้นถึงความหรูหราโอ่อ่า ตามความรู้สึกของคนอเมริกาในยุโรป เน้นความเรียบง่าย บางที่เป็นสถานที่พักผ่อนของคนป่วย ต่อมาสปาได้รับความนิยมแพร่หลายจนเกิดองค์กร Ispa ก่อตั้งในอเมริกาเกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ที่ทำงานด้านสปา ผู้ที่เป็นสมาชิก ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขององค์กร ซึ่งองค์กรตั้งอยู่ในยุโรป ออสเตรเลีย 1 ปี จัดประชุม 1 ครั้ง เพื่อทราบความเคลื่อนไหวและแนวปฏิบัติ หลักของสปา คือ Spa Experience การทำสปาถือเป็น การบำบัด บำรุงผิวพรรณ และผ่อนคลายร่างกายให้หายตึงเครียด

หัวใจหลักของสปา

หัวใจหลักของสปา คือหลังจากเข้ารับบริการแล้ว ก่อให้เกิด “4R” คือ

R แรก คือ Relax ต้องสามารถลดความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ รู้สึกปลดปล่อย

R ที่สอง คือ Reflect สถานที่ต้องทำให้หลุดอยู่ในภวังค์ตัดออกจากโลกภายนอก ความเร่งร้อนในชีวิตหลุดลงไป ย้อนไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความสุข

R ที่สาม คือ Revitalize สามารถเติมพลังให้ชีวิตชีวา กับความเป็นจริง ตรงกับหลักพุทธศาสนาที่ว่า “จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว”

R ที่สี่ คือ Rejoice ได้ความสดชื่นเบิกบาน และรับรู้ถึง รูป – สถานที่ที่ไป กลิ่น – กลิ่นดอกไม้หอมหรืออโรมาเธอราปี เสียง – ดนตรีไพเราะ สำเนียง – การพูดจา การบริการจากบุคลากรการสัมผัส

ศักดิ์ บวร (2538) ได้ให้ความหมายของสปาไว้ว่า สปา คือ การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและใจด้วยการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกายและสุขภาพจิต น้ำเพียงช่วยทำให้เรามีสุขภาพดีขึ้นทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวยมีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นวิธีการเลือกปฏิบัติตัวเอง ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า เพื่อปรับผิวพรรณทั่วเรือนร่าง เน้นให้ส่วนสุขภาพผิวพรรณ ไบหน้า ร่างกายและเท้า ให้เนียนนุ่มและสุขภาพจิตใจสดชื่นแจ่มใสเป็นความสวยงามภายในสู่ภายนอก

ประเภทของสปา

ในแต่ละประเทศจะมีหลักการจำแนกตามรูปแบบบริการสปาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ผลมผลานให้มีลักษณะโดดเด่นตามการวางตำแหน่งสถานที่บริการหรือเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องตามความต้องการตลาดแต่ละกลุ่มซึ่งล้วนแสวงหาการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพทั้งสุขภาพร่างกายและจิตใจให้ได้รับให้ได้รับการผ่อนคลายเพื่อเพิ่มพลังชีวิตสำหรับการจำแนกประเภทธุรกิจสปาตามหลักการขององค์กรสปาระหว่างประเทศ หรือ International Spa Association (ISPA-Europe) แบ่งเป็น

1. โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท สปา (Hotel and Resort Spa) คือการพักผ่อนที่แวดล้อมไปด้วยแมกไม้ มีห้องพักสำหรับค้างคืน และมีการบริการสปาเป็นบริการเสริม เช่น บริการการทำทรีทเม้นต์ นวดไทย นวดสวีดิช เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ นวดอโรมาเธอราปี ใช้น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืช เช่น กุหลาบ มะลิ เมนทอล ทำให้รู้สึกสบายผ่อนคลาย บริการนวดเท้า นวดชา กัดจุด หรือบริการผ่อนคลายด้วยน้ำนอนเล่นในอ่างจากุซซี่ เตียน้ำ เซาน่า โยคะ เป็นต้น โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท สปาที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ได้แก่ เทวารัณย์ ของโรงแรมในเครือดุสิตธานี มีให้บริการที่โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ ๕ ดุสิตรีสอร์ท พัทยา ดุสิตรีสอร์ท แอนด์โปโลคลับ ชะอำและหัวหิน ดุสิตโฮเทล เชียงใหม่ เป็นต้น

2. เดย์ สปา (Day Spa) หรือสปารายวัน คือ การบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินเข้าไปใช้บริการและกลับบ้านได้โดยไม่ต้องพักค้างคืน (ไปเช้าเย็นกลับ) ลักษณะสปาแบบนี้จะคล้ายชาลอน แอนด์บิวตี้ เน้นการเสริมสวยเป็นหลัก มีทั้งนวดหน้า ขัดผิว พอกโคลนสมุนไพร การนวดแผนไทย นวดสวีดิช ที่มีชื่อเสียงได้แก่ สปิริต ออฟ สปา (ซอยหลังสวน) ลีลาวดี สปา ที่สีลม ฯลฯ

3. คลับ สปา (Club Spa) คือ สปาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก เช่น ฟิตเนส การลดน้ำหนัก ลดเฉพาะส่วนเช่น ต้นขาหน้าท้อง สะโพก เพื่อเสริมสร้างรูปร่างให้สวยงาม และแข็งแรง

4. ครุยส์ ชิพ สปา (Cruise Ship Spa) คือ การให้บริการสปาเช่น การนวด การแช่ตัวในเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกายและการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลาย และปลอดภัยไปรหว่างการเดินทาง

5. มินเนอรัล สปริง สปา (Mineral Spring Spa) บ่อน้ำแร่ธรรมชาติ คือ การแช่ตัวในบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ หรือบ่อน้ำพุร้อน ตามสถานที่ ต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิยมในต่างประเทศ

6. เดสติเนชัน สปา (Destination Spa) ถือเป็นสุดยอดของสปา คือ สถานที่บำบัดที่มีสปาเป็นหลักและมีห้องพักสำหรับค้างคืน เน้นกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพ ฝึกโยคะ ไทเก็ก การบำบัดทางจิตใจ กำหนดสมาธิ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวิต ซึ่งในเมืองไทยมีเพียงแห่งเดียว คือ ชีวาศรม เฮลท์ รีสอร์ท พร้อมทั้งก่อตั้งเป็นโรงเรียนอบรมให้บริการด้านธุรกิจสปาสมบูรณ์แบบตามตะวันออก เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ มีความรู้และชำนาญอย่างแท้จริง โดยใช้ชื่อว่า “โรงเรียนสอนวิชาชีพความงามและสุขภาพสปา ชีวาศรม”

7. เมดิคอล สปา (Medical Spa) คือ การบริการโดยการนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับการบริการการแพทย์ ซึ่งเป็นโปรแกรมในการบำบัดรักษา และดูแลสุขภาพ โดยมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและประสบการณ์ความชำนาญใช้เครื่องมือ เช่น เกี่ยวกับผิวหนัง ศัลยกรรมตกแต่ง ปลุกผม ต่อผม การนวดสลายไขมัน การฝังเข็มด้วยเลเซอร์ การทำออกซิเจนเรอราปี เป็นต้น เมดิคอล สปา สามารถเลือกใช้บริการได้ที่โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาร์ลอส โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลมิชชั่น

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีสปาอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมาก นั่นคือ โฮม สปา ซึ่งเป็นการทำสปาอย่างง่ายด้วยตัวเองที่บ้าน ควรทำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบ เช่น พืชพรรณสมุนไพรจากธรรมชาติ ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายของยี่ห้อต่าง ๆ วิธีการคือ นอนแช่บำบัดพิเศษนวดตัวด้วยน้ำ การดูแลผิวด้วยสมุนไพรที่ปรุงตามสูตรเข้ากับหัวน้ำหอม แล้วนำมาขัดถู มาส์ค ที่บริเวณผิวหนัง ผิวหน้า การดูแลเส้นผม มือและเท้า การฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ

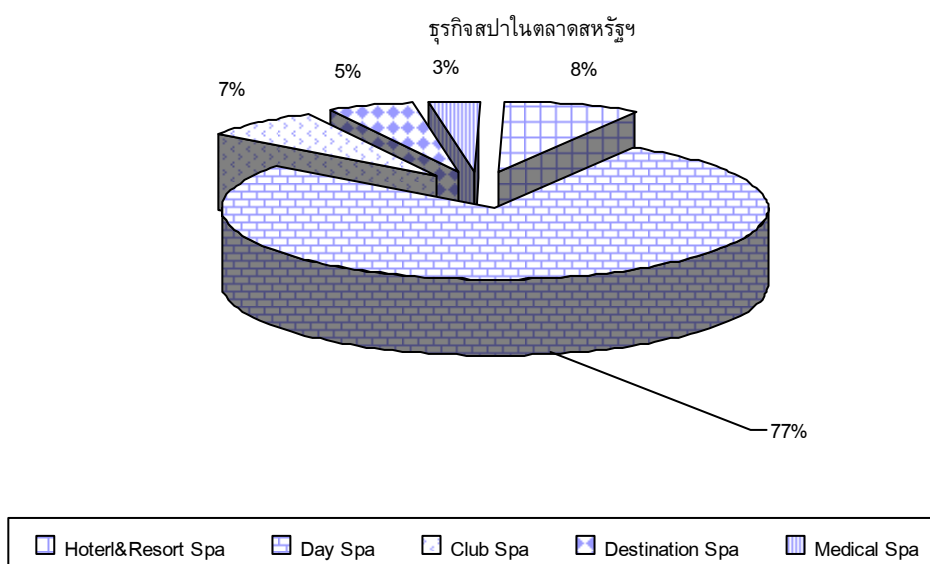
สปาในตลาดโลก

จากการที่สปาเป็นการฟื้นฟูสุขภาพที่ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศมีการประยุกต์กิจกรรมสปาเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าทุกตลาดไม่เฉพาะแต่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่กำลังซื้อสูงเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าระดับอื่นที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่มีอายุระหว่าง 36-54 ปี (Baby Boomers) และนักธุรกิจรุ่นใหม่ก็ปรารถนาที่จะพบแนวทางเยียวยาความเครียดหลังจากที่ต้องตรากตรำในการทำงานในชีวิตประจำวันที่ล้นแต่ต้องเผชิญกับนานาปัญหาที่ซับซ้อนกว่าอดีตยิ่งขึ้น ดังเห็นชัดได้จากการรายงานข้อมูลขององค์กรสปาระหว่างประเทศ

(Internation Sap Association –USA หรือ ISPA- USA) ชี้แจงว่าประชากรสหรัฐฯ ที่มาใช้บริการสปาส่วนมากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยกลางคนและผู้สูงอายุ (Aging Grneration) ซึ่งส่วนมากรวมกันอยู่สูงถึงร้อยละ 51.2 ของประชากรทั้งหมดโดยกลุ่มนี้จะสนใจบริการสปาที่เป็นการดูแลสุขภาพเป็นหลัก ขณะเดียว กันกลุ่มผู้ที่ชอบตามกระแสแฟชั่นหรือกลุ่มวัยหนุ่มสาวกำลังนิยมและเริ่มเข้ามาใช้บริการในตลาด “Day Spa” กันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ได้รับคะแนนนิยมจากประชากรสหรัฐฯ ว่าเป็นธุรกิจยอดฮิตและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมากที่สุดในกลุ่มสปาโดย Entrepreneur Magazine เป็นผู้สำรวจเมื่อปี 2539 หากพิจารณาภาพรวมธุรกิจสปาในตลาดสหรัฐฯ ตามที่ ISPA สำรวจนั้นพบว่าธุรกิจ Day Spa มีจำนวนมากที่สุดถึงกว่า 4,000 แห่ง และครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 77 ของตลาดสปารวมที่มีอยู่ 5,689 แห่ง รองลงมาเป็น Hotel & Resort Spa ส่วนแบ่งร้อยละ 8 ธุรกิจสปาสามารถก่อให้เกิดรายได้เป็นจำนวนสูงถึง 5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่

เพิ่มขึ้นร้อยละ 129 จากช่วงปี 2540-2543 นอกจากนั้นยังเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 104,000 คน

สำหรับสถานบริการสปาในประเทศนิวซีแลนด์มีทั้งแบบ Desination Spa Day Spa และ Hot Spring Spa ซึ่งตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำพุร้อนทั่วประเทศที่มีอยู่ประมาณ 35 แห่ง สปาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้แก่ Polynesian Spa อยู่ที่เกาะเหนือประเทศนิวซีแลนด์ นอกจากนั้นยังถูกจัดอันดับให้เป็นสปาที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลกส่วนธุรกิจสปาในประเทศอื่นๆ ยังไม่มีการรายงานข้อมูลออกสู่สาธารณะชนมากนัก แต่บริษัท Intelligent Spas Pte Ltd ซึ่งมีสำนักงานอยู่ในประเทศสิงคโปร์ กำลังดำเนินการสำรวจธุรกิจสปาในประเทศสิงคโปร์ ออสเตรเลียและประเทศไทยไว้เบื้องต้นว่าการดำเนินธุรกิจสปาในประเทศทั้ง 3 แห่ง นี้ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีอัตราการเติบโตที่ชัดเจนในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของผู้มาใช้บริการยังมีจำนวนไม่มาก



ประเทศ	รายได้ต่อปี ล้าน S \$	จำนวนสถานบริการ	จำนวนห้องบริการ สปา/สถานที่	ผู้มาใช้บริการ
ไทย	U \$ 85 Million Dollars	230	8	3.3 ล้านคน
สิงคโปร์	S \$ 35 Million Dollars	40	9	4 แสนคน
ออสเตรเลีย	A \$ 15 Million Dollars	N/A	7	2 ล้านคน
สหรัฐฯ	U \$ 5 Billion Dollars	5,689	N/A	95 ล้านคน

ภาพประกอบ 6 แสดงธุรกิจสปาของแต่ละประเทศรวบรวมจาก Intelligentspas Pet Ltd ประเทศ
สิงคโปร์ ระหว่างปี 2544-2545

ที่มา : ปราสาทสังข์ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 7-9 กรกฎาคม-กันยายน 2546 : 24)

ธุรกิจสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปาในประเทศไทยขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยและนิยมใช้บริการสปาที่มีประมาณ 2.5 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของผู้มาใช้บริการทั้งหมดและสร้างรายได้ให้ประเทศประมาณ 85 ล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับธุรกิจสปาไทยมีการพัฒนาดังนี้ ช่วงเริ่มต้น ราวปี 2537 รู้จักกันเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี 2536-2537 ประเทศไทยได้เริ่มมีการเปิดตัวธุรกิจสปาตามโรงแรมหรูชั้นนำเพื่อรองรับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขณะนั้นมีเพียงจำนวนกว่า 5 ล้านคน แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเพื่อตามนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ จึงทำให้เป็นที่คาดการณ์ว่าการให้บริการสปาภายในโรงแรมจะเป็นภาพลักษณ์ที่นำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้มาพักยังสถานพักแรมของตนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เจ้าของธุรกิจโรงแรมชั้นนำของไทยอย่าง “โรงแรมโอเรียนเต็ล” จึงรับเอาศาสตร์บำบัดตัววารีหรือสปาเข้ามาผสมผสานกับภูมิปัญญาไทยและสร้างเป็นสีสันควบคู่กับบริการห้องพัก และถือเป็นการบุกเบิกธุรกิจสปาแบบ Hotel and Resort Spa แห่งแรกของประเทศไทย

ตาราง 2 แสดงผู้ประกอบการธุรกิจสปาโดยรวมรวมและสอบถามจากสมาคมสปาแห่งประเทศไทย

สถานที่ตั้งของผู้ประกอบการ	Hotel & Resort Spa	Day Spa	Medical Spa	Destination Spa	O ₂ Spa	Club Spa
กรุงเทพฯ	21	24	3	1	1	1
เชียงใหม่	6	3				
เชียงราย	1					
สงขลา (หาดใหญ่)	1					
ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	5					
กาญจนบุรี	1					
ตราด	1					
กระบี่	5					
ชลบุรี (พัทยา)	4					
ภูเก็ต	28					
ปราจีนบุรี		21	1			
ระยอง	1					
สุราษฎร์ (เกาะสมุย)	11	3				
รวม	85	51	4	1	1	1

ที่มา : ปราสาทสังข์ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 7-9 กรกฎาคม-กันยายน 2546 : 25)

ช่วงบม รวปี 2544 จวบจนปัจจุบันเป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง จากเพียงการเริ่มต้นที่ต่อเนื่องมาถึงระยะแห่งการเติบโตของตลาดสปาไทยได้ปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี 2540 ส่วนหนึ่งคงมาจากวิถีชีวิตคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมากซึ่งเป็นผลมาจากภาวะบีบคั้นของสภาพแวดล้อมหลายอย่าง ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและหาแนวทางกำจัดหรือบรรเทาความเครียดเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นประกอบกับผู้ประกอบการได้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยเริ่มเปิดสถานบริการตามย่านธุรกิจหรือในเมืองเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นทางเลือกที่สะดวกสำหรับกลุ่มผู้ต้องการใช้บริการจากตลาดอื่นที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น กระทั่งธุรกิจสปาถึงช่วงบมอย่างชัดเจนเมื่อราวปี 2544 และขยายตัวต่อเนื่องถึงปัจจุบันที่มีสถานบริการผุดขึ้นมาอย่างมากมายทั่วประเทศเกือบ 200 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจสปารายย่อยที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยดำเนินกิจการสปาประเภท Day Spa ซึ่งมีรวมกันประมาณ 51 แห่ง ขณะที่การดำเนินธุรกิจสปา Hotel & Resort Spa ที่จัดตั้งอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท จะมีจำนวน

มากที่สุดถึง 85 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71 ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นสปาประเภทอื่นๆที่ยังมีจำนวนผู้ประกอบการไม่กี่ราย สถานที่ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจสปามากที่สุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 แห่ง ประกอบด้วย Hotel & Resort Spa 21 แห่ง Day Spa 24 แห่ง และ Medical Spa 3 แห่ง รองลงมา ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) และเชียงใหม่ ตามลำดับ (ปราชญ์สังข์ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 7-9 กรกฎาคม-กันยายน 2546 : 25)

ตาราง 3 แสดงผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Hotel & Resort Spa ในประเทศไทย

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาประเภท Hotel & Resort Spa รายสำคัญ		
โรงแรม / รีสอร์ท	ชื่อธุรกิจสปา	เปิดกิจการ
1 โรงแรมโอเรียนเต็ล	โอเรียนเต็ล สปา	กันยายน 2536
2 โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท	แกรนด์ สปา	เมษายน 2536
3 โรงแรมบันยันทรี กรุงเทพฯ	บันยันทรี สปา	ตุลาคม 2539
4 ฟู้ทวาน รีสอร์ท	ฟู้ทวาน สปา	ธันวาคม 2539
5 โรงแรมรายาวดี	รายาวดี วารี	ธันวาคม 2540
6 รีเจนท์ เชียงใหม่ รีสอร์ทแอนด์สปา	ลานนา สปา	ธันวาคม 2542
7 หัวหิน แมริออท รีสอร์ทแอนด์สปา	แมนดาริน สปา	พฤศจิกายน 2542
8 โรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท	คลิฟ สปา	ธันวาคม 2542
9 โรงแรมพลาซ่า แอทธินี	ดี แอสพารา สปา	ตุลาคม 2543
10 โรงแรม ฮิลตัน อินเตอร์เนชั่นแนล	ชวนชมเฮลท์คลับแอนด์สปา	มิถุนายน 2543
11 โรงแรมอิมพีเรียล	อิมพีเรียล แมนดาริน สปา	กุมภาพันธ์ 2543
12 สวนบัวรีสอร์ท	สวนบัวการ์เด้น สปา	เมษายน 2543
13 โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ ลาгуนา ภูเก็ต	อังศา สปา	ธันวาคม 2543
14 โรงแรมดุสิตธานี	เทวรัตน์ สปา	ตุลาคม 2544
15 โรงแรมรอยัล ออร์คิด เชอราตัน	แมนดารา สปา	กุมภาพันธ์ 2544
16 ภูเก็ตรีสอร์ทแอนด์สปา	ภูเก็ตไฮ	มกราคม 2544
17 พิมลีย์ รีสอร์ท	พิมลีย์ สปา	พฤศจิกายน 2544
18 โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์	ดี อแอสพารา สปา	ธันวาคม 2544
19 โรงแรมฮาร์ต ร็อค พัทยา	ฮาร์ต ร็อค สปา	พฤศจิกายน 2544
20 โรงแรมเครือเซ็นทรัล	เซนทารา สปา	กรกฎาคม 2545

ตาราง 3 (ต่อ)

	โรงแรม / รีสอร์ท	ชื่อธุรกิจสปา	เปิดกิจการ
21	โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส	ตันตารา สปา	พฤษภาคม 2545
22	โรงแรมโนโวเทล เซ็นทรัล สงขลา	เซนทารา สปา หาดใหญ่	กรกฎาคม 2545
23	โรงแรมอิวาสัน หัวหิน	ซิกเซ็นส์ สปา	มกราคม 2545
24	โรงแรมดุสิตรีสอร์ท พัทยา	เทวาร์ณย์ สปา	2545
25	โรงแรมโรสการ์เด้นท์	โรสการ์เด้นสปา	2545
26	โรงแรมอัยยะปุระรีสอร์ทแอนด์สปา	อัยปุระ รีสอร์ทแอนด์สปา	2545
27	โรงแรมกะรนบีชรีสอร์ท	อโรมาสปา	2545
28	โรงแรมกะตะบีช	อโรมาสปา	2545
29	โรงแรมสุขโขทัย		กำลังก่อสร้าง

ที่มา : ปราสาทสังข์ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 7-9 กรกฎาคม-กันยายน 2546 : 29)

การสร้างสีสนและบรรยากาศภายในสถานบริการสปา

สีสนและบรรยากาศภายในสปา เป็นการสร้างของความกลมกลืนของน้ำ กลิ่นหอม เสียงเพลง ความสดชื่นจากวัสดุธรรมชาติ ความสะอาด ความสบายตา จะช่วยให้ผ่อนคลาย ปรับคืนความสมดุลของสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1.) เสียง สถานบริการสปา ต้องมีอุปกรณ์ที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ขับกล่อมอารมณ์ลุ่มหลงดนตรีสามารถบำบัดโรคและสามารถพาล่องลอยไปสู่ช่วงเวลา และอีกสถานที่หนึ่งได้ด้วยเสียงเพลงสบาย ๆ เสียงน้ำไหลหรือเสียงธรรมชาติ เช่น ฝน คลื่นกระทบฝั่ง การประดับโมบาย กระดิ่ง ลมพัดกระทบตุงกริ่งกริ่ง และเสียงสายฝน

2.) สี อิทธิพลจากสีจะช่วยเสริมบรรยากาศภายใน เช่น สีโทนธรรมชาติ จะส่งผลต่อจิตใจให้สงบอ่อน จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สีเขียว ช่วยสร้างความสมดุลและช่วยรักษาให้หายจากโรค ของตกแต่งบ้านที่มีลักษณะโค้งมน ลดเหลี่ยมเหลี่ยม เพื่อให้มองแล้วสบายตา หรือเพิ่มแสงจากธรรมชาติให้กับพื้นที่ เปลี่ยนมาใช้เทียนไข แสงระยิบปลิวไสวของแสงเทียนสามารถสร้างอารมณ์ผ่อนคลาย และนำความรู้สึกดี ๆ ให้กลับมาใหม่ได้ หรือหรีไฟอ่อน ๆ ก็ช่วยสร้างบรรยากาศให้นุ่มนวลเช่นกัน

3.) แสง แสงสเปกตรัม แสงที่เปล่งออกจากแท่งปริซึมครบทั้งเจ็ดสี หรือแสงอาทิตย์ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ในการบำรุง สร้างความกระปรี้กระเปร่า สิ่งสำคัญ คือ ต้องระวังตำแหน่งติดตั้งแสงไฟในห้อง ต้องไม่ใกล้เกินไป ให้แสงสว่างมากหรือสลัวเกินไป ควรเป็นแสงที่ให้ความสว่างพอดี ให้ความรู้สึกที่สบาย

4.) สัมผัส ความนุ่มนวลของพื้นผิวสัมผัส สิ่งของรอบตัวภายในบ้าน เช่น หมอน เสื้อผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้า รองเท้า ควรเลือกวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น ผ้าฝ้ายอ่อนนุ่ม เมื่อสัมผัสกับผิวพรรณช่วยให้รู้สึกสบาย อ่อนนุ่ม

5.) อุณหภูมิของห้องควรจะเป็นอุณหภูมิพอดี ไม่เย็นจนเกินไป หรือควรเป็นอุณหภูมิที่อุ่นกว่าปกติเล็กน้อย ประมาณ 32-33 องศา

6.) อากาศ การเลือกพืชที่ถูกต้องเหมาะสมหลายชนิดเข้ามาไว้มีส่วนช่วยยกระดับอากาศให้บริสุทธิ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มสีสันบรรยากาศภายในให้ดูสวยงาม เนื่องจากพืชหลากหลายชนิดที่สามารถดูดซับกลิ่นที่เป็นพิษได้ และกลิ่นของพืชสามารถสร้างจินตนาการกลิ่นหอมบำบัด เช่น น้ำมันหอม

7.) รส คือการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ผัก ผลไม้ และสมุนไพรต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำผลไม้สด น้ำสมุนไพร ตะไคร้ ใบเตย หรือชาสมุนไพรแบบชงดื่ม ซึ่งช่วยคลายเครียด สงบ ผ่อนคลาย สดชื่น และกระปรี้กระเปร่า

ประเภทของบริการในสปา

1. วิธีการบำบัดด้วยน้ำ

การนำวิธีบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ให้ผลดีกับตัวเองมากมายหลายประการ อาทิ ช่วยให้พลังงานมากขึ้น จัดความเฉื่อยชา ช่วยให้ระบบไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล กล้ามเนื้อและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ช่วยให้นอนหลับสนิท นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาระบบต่าง ๆ โดยรวมของร่างกายให้ดีขึ้น สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญผลที่ได้รับจากการบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพ รวมถึงประสิทธิภาพในด้านกระตุนการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน พัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของหัวใจ การบรรเทาอาการและความเจ็บปวด จัดความอึดอัด จัดภาวะความเมื่อยล้า รวมถึงการเสริมความงาม การนำน้ำไปใช้ในการบำบัดรักษามีหลายวิธี แต่ละวิธีให้ผลที่ต่างกันออกไป ดังนี้

1. การกอดด้วยความร้อน (ในยุโรปมักรู้จักในชื่อกอดด้วยความเย็น)
2. การประคบ ปกติทำได้แก่ การเอาผ้าชุบน้ำร้อนพohมาด ๆ ทำเป็นลูกประคบ
3. การอาบน้ำธรรมชาติในอ่าง จะช่วยบรรเทาอาการเครียด บรรเทาความเจ็บปวด
4. การใช้ผ้าชุบน้ำเติมฝืน เพื่อการผ่อนคลายและลดสารพิษ
5. การใช้ถุงน้ำเย็น จะช่วยบรรเทาอาการอักเสบ บรรเทาความเจ็บปวด
6. การสูดดมไอน้ำร้อน เพื่อบรรเทาปัญหาระบบทางเดินหายใจ อาการคั่งในโพรงจมูก

เนื่องมาจากอาการไซนัส

7. การบำบัดด้วยน้ำ การแช่น้ำ นั่งในอ่างสลับกัน หรือแช่เฉพาะที่ เพื่อกระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือด เพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ การแช่น้ำในลักษณะแบบต่าง ๆ นั้น ในวงการแพทย์พิสูจน์แล้วรับรองดังต่อไปนี้ว่า “บรรเทาอาการวิตกกังวลและความรู้สึกเครียดทั่วไปที่ได้รับ เนื่องจากความกดดันและยากที่จะผ่อนคลายได้ ซึ่งอาการเหล่านี้

การอาบน้ำในอ่างที่มีฤทธิ์เป็นกลาง (น้ำธรรมดา) หรือ ใช้ผ้าชุบน้ำเย็นเต็มผืนจะช่วยได้อย่างมาก การใช้สบู่บางวิธีสามารถลดความว่องไวของปมประสาทที่รายงานความเจ็บปวดลงได้ การบำบัดโดยใช้น้ำร้อน และน้ำนั้นต้องไม่ร้อนเกินไป จนลวกผิว ต้องเป็นน้ำร้อนที่ผิวสามารถทนได้โดยไม่ทรมาน

2. วิธีการบำบัดด้วยการนวด (Massage)

การนวดเป็นศาสตร์ที่มีมาแต่โบราณแล้ว การนวดนั้นเป็นการจับเส้น การใช้แรงกด หรือ บีบไปที่กล้ามเนื้อตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้ตั้งแต่หน้า นวดตัว นวดกดจุดที่มือและเท้า ซึ่งพื้นฐานทั่วไป คือ การลูบวน การคลึงคลึง การสับและสั่นมือ การสัมผัสด้วยการนวดช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย

ในสถานบริการสปาแต่ละแห่งจะมีบริการหรือโปรแกรมการนวดต่าง ๆ ให้เลือกได้หลายรูปแบบ คือ

1. นวดแบบแผนโบราณ โดยใช้วิธีการกดด้วยนิ้วมือ นิ้วหัวแม่มือ ดันแขน ข้อศอกและเท้า การยืดกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออกและ การตัดตัวในลักษณะที่เหมือนท่าโยคะ โดยใช้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โค้งไปมา เป็นส่วนหนึ่งของการนวดหรือรักษาอาการปวดด้วยการนวด

2. นวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Essentials Oil) ด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหย ที่สกัดจากพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยสกัดสารที่ได้จากสมุนไพร ต่าง ๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น กิ่งก้าน ใบ ดอก เปลือกเมล็ด ราก ยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันมะกอก มะพร้าว ทานตะวัน ซึ่งการนวดโดยการใช้้ำมันหอมระเหยจะช่วยให้ตัว น้ำมันหอมระเหยจะดูดซึมผ่านผิวหนังถ่ายเทพลังงานให้ร่างกายและจิตใจเกิด ปฏิกริยาสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจ ถ่ายทอดสู่สมองส่วนที่ควบคุมอารมณ์ ช่วยให้บรรเทาอาการปวดเมื่อยอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ ขจัดสารพิษในร่างกาย ลดไขมันส่วนเกิน ลดความตึงเครียด และความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ นอกจากวิธีการนวดแล้วสรรพคุณในการรักษาด้วยน้ำมันหอมระเหยยังมีวิธีการสูดดม การอาบน้ำ การประคบ การใช้ น้ำมันหอมบำรุงผิวและบำรุงเส้นผม สเปรย์ฉีดตัวและปรับอากาศ

3. นวดแบบบาหลี่ หรือนวดแบบอินโดนีเซีย เป็นการนวดแบบคลาสสิก ในการนวดแบบ ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองแบบจำเพาะในระบบประสาท ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย เทคนิคของการนวดมี 4 ลักษณะ คือ การลูบ การเสียดสี การบีบนวด และการทำให้เกิดความสั่นสะเทือนสองอย่างแรกจะก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายส่วนสองส่วนหลัง เป็นการกระตุ้น ประโยชน์ของการนวดชนิดนี้จะช่วยบรรเทาอาการปวด เช่น ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง ข้อต่อทำงานไม่ปกติ และปวดเส้นประสาท ผู้ที่ทำการบำบัดจะรู้สึกไม่เจ็บปวด

4. นวดแบบสวีดิช หรือสวีเดน เป็นการนวดแบบคลาสสิกแนวยุโรปดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย การนวดด้วยวิธีนี้ สไตล์การนวดจะหนักหน่วง ใช้น้ำหนัก

ในการนวดแรงและเน้นที่แผ่นหลังเป็นพิเศษ เพื่อการเพิ่มพลังงาน สร้างความแข็งแกร่งทำให้ระบบในการหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ผ่อนคลายและสบายใจ

5. นวดแบบกดจุด คือการนำเอาการนวดธรรมดา มาประสมประสานกับการฝังเข็ม ด้วยการใช้นิ้วกดลงไปตามจุดต่าง ๆ ที่ใช้เป็นจุดฝังเข็ม เป็นการกระตุ้นอวัยวะต่อมและระบบต่างๆของร่างกายบางส่วนคืนสู่สมดุลได้ บรรเทาอาการตึงของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดศีรษะแบบ ไมเกรน และนอนไม่หลับ

6. นวดฝ่าเท้าและฝ่ามือ ซึ่งมีความเชื่อกันว่าฝ่ามือและฝ่าเท้าของมนุษย์นั้น มีจุดหรือบริเวณที่เราสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่ออวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายเกือบทุกส่วน และเพื่อสะท้อนการทำงานของร่างกายกลับสู่ความสมดุล ระบบต่าง ๆ ในร่างกายสดชื่น ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เร็ว และป้องกันโรคบางอย่าง เช่น อาการท้องผูก ปวดหัว ปวดหลัง ปวดคอ ระบบย่อยที่เป็นปัญหาฮอโมนระบบหัวใจและไต

7. นวดแบบชิตัตสึ (Shiatsu) เป็นศาสตร์แห่งการนวดด้วยการกดนิ้วตามแบบโบราณของญี่ปุ่น เคล็ดลับของชิตัตสึ ได้แก่ การใช้ฝ่ามือทั้งหมดกดลงบนส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีธาตุทั้งห้าอยู่ตามส่วน ต่าง ๆ ของร่างกาย การนวดนี้นอกจากจะช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อแล้วยังช่วยลดอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อได้อีกด้วย นอกจากการใช้ฝ่ามือในการนวดซึ่งเป็นจุดหลักแล้ว ยังมีการใช้เข่าและเท้าช่วยในการนวดอีกด้วย

3. วิธีการบำบัดด้วยโคลน

การบำบัดด้วยโคลน เป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลน ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้รับจากพืชละลายอยู่ บริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย ใบหน้า ศีรษะและเส้นผม โคลนที่แห้งติดผิวหนังช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนังทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต ช่วยให้เหงื่อออกมาก ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการออกกำลังกาย

4. วิธีการบำบัดแบบตะวันออกโบราณ

1. ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้ง ด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ด้วยการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ท่าทางทั้งหมด 108 ท่า ทำให้ระบบหมุนเวียน โลหิตดีขึ้น ระบบน้ำเหลืองทำงานเป็นปกติ ขณะเดียวกันก็เหมือนการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับ การออกกำลังกาย ผักจิตให้ทำสมาธิเพื่อความสงบ

2. ชี่กง วิธีการบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน เรียกว่า เหลี่ยวฟะ เป็นการควบคุมลมหายใจสมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อม ๆ กัน โดยใช้พลังงานลมปราณ และพลังงานในตัวเองด้วยการบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคที่จะช่วยเสริมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย และความเป็นความเชื่อของชาวจีนว่าเป็นวิธีหนึ่งจะช่วยให้คนที่มียายุยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง

3. การฝังเข็ม เป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนโบราณ ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร การอวดด้วยความร้อน การประคบ การนวด การใช้อาหาร และการออกกำลังกายเบา ๆ ควบคู่กับการกดจุด เพื่อแก้ไขความไม่สมดุลของร่างกายด้วยการฝังเข็ม สามารถทำได้ทั้งตัว ซึ่งมีจุดสำหรับฝังเข็มมากกว่า 461 จุด โดยเอาเข็มปักลงที่ผิวหนัง ช่วยแก้ปัญหากายภาพต่าง ๆ เช่น ระวังการปวด แก้ไขปัญหาที่ระบบทางเดินอาหาร ขจัดความเครียด

4. โยคะ เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำใจให้สงบ ควบคุมลักษณะ 3 ประการ คือ การหายใจอย่างถูกต้อง ท่วงท่าการออกกำลังกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และมีสมาธิจากการออกกำลังกายและกำหนดลมหายใจอย่างถูกต้องทำให้อนหลับดี

5. วิธีบำบัดอายุรเวท

อายุรเวท หมายถึง ศาสตร์แห่งการดำรงชีวิตโดยวิธีที่เป็นระบบอนามัยธรรมชาติ รวมองค์ความรู้ระหว่างวิทยาศาสตร์กับปรัชญาเข้าด้วยกัน ครอบคลุมทั่วร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมต่อสิ่งแวดล้อมในคนแต่ละธาตุควรเลือกวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวันและการบริโภคให้สอดคล้องกับธาตุของตนเอง คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ และธาตุไฟ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ แต่ละธาตุทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของร่างกายที่แตกต่างกันไป อายุรเวทยังบ่งบอกตำแหน่งพลังงานของร่างกาย 107 จุด ที่ลมปราณหรือพลังชีวิตไหลผ่าน คล้ายกับเรื่องจุดชีพจรของการแพทย์จีนแผนโบราณ หลักของการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดทางธรรมชาติหลายวิธีผสมผสานกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงสุขภาพให้เป็นไปในทางบวก เพื่อรักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ

นอกจากนี้ยังมีการทำสมาธิ คือการหันเหความเอาใจใส่ไปสู่แสงมุมที่กระจางชัดของธรรมชาติภายในตัวเราเองด้วยความตั้งใจ ด้วยการควบคุมร่างกายและความคิด การปล่อยวางร่างกายและความคิด รวมทั้งต้องควบคุมอาหารอย่างถูกต้อง ด้วยการรับประทานอาหารที่มีเส้นใย Fiber เพื่อช่วยลดจำนวนแคลอรีประมาณที่พอเหมาะอย่างช้า ๆ และช่วยขับถ่ายของเสียจากร่างกาย

คำแนะนำในการเตรียมตัวเข้าสปา

1. หากมีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันสูง โรคภูมิแพ้ กำลังตั้งครรภ์และอื่น ๆ ควรแจ้ง ผู้จัดและผู้แนะนำก่อนเข้ารับบริการ
2. ไม่ควรดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้ารับบริการ หรือหลังได้รับบริการทันที สำหรับผู้ชาย โกนหนวด โกนเคราก่อนนวดหน้าสัก 2-3 ชั่วโมง เพื่อป้องกันระคายเคือง
3. หลังการทำความสะอาดและนวดหน้าแล้ว ควรพักหน้าไม่ควรแต่งหน้าอีก ควรเลือกทำในช่วงบ่าย เพื่อผ่อนคลาย จะได้นอนหลับสบาย
4. ตรงต่อเวลาที่นัดหมาย ทรีทเม้นท์แต่ละชนิดใช้เวลาไม่เท่ากัน
5. แต่งตัวตามสบาย ไม่ควรใส่เครื่องประดับ

ชนิดของส่วนผสมในการให้บริการสปา

ชนิดของส่วนผสมแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของความต้องการผู้บริโภคว่า ต้องการทำอะไร เช่น การนวด การขัด การแช่ การมาสค์ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดเป็นส่วนประกอบ ให้เหมาะกับสภาพผิว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น Decleor , Jurlique, Dr Spiller and Thalgo ตามตัวอย่างต่อไปนี้

1. Thai Herbel สมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ เช่น ขิง ข่า ขมิ้น ไพล เปลือก ดอกอัญชัน สะระแหน่ มะขาม มะพร้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด สารส้ม ใบบวบ ใบโหระพา ว่านหางจระเข้ มะนาว แตงกวา ใบตำลึง ข้าว และแมนทอล

2. Herbal Thai ไม้เนื้ออ่อนที่มีความร้อนและมีกลิ่นฉุน เช่น อบเชย กานพลู ลูกกวาน เมล็ดจันทน์เทศ

3. Tangy Citrus Bathig การแช่ตัวในน้ำ โดยมีส่วนผสมของมะนาว ส้มเขียวหวาน ใบมะกรูด ข่า และตะไคร้ ใช้เวลาในการแช่ 10-15 นาที หลังจากนั้นอาบน้ำ แล้วทาด้วยโลชั่น Deep Heat, Thai -Style การใช้ลูกประคบ เพื่อให้ความร้อนผ่านสู่ผิวเฉพาะที่ได้ลึกโดยใช้ส่วนผสม ผิวมะนาว ไพล การบูร

4. Best for Baby, Mum การอบตัวหลังจากคลอด ที่เรียกว่า การอยู่ไฟ ใช้ส่วนผสมของขิง ขมิ้น ไพล ตะไคร้ มะกรูด ใส่ภาชนะหม้อดิน

5. Wrapping it up คือ การห่อหุ้มตัวด้วยการใช้ดินสอพอง ผสมเข้ากับขมิ้น การบูน สะระแหน่ น้ำผึ้ง และนม แล้วทาให้ทั่วตัว

6. Thai Tonic การดื่มน้ำสมุนไพร ที่ทำจากตะไคร้ มะตูม แก้วฮวย กระเจี๊ยบ มะขาม มะนาว Checks & Balances การรับประทานอาหารเพื่อให้เกิดความสมดุลในร่างกาย เช่น ดื่มน้ำผลไม้สด น้ำผักสด และน้ำที่ได้จากการชงสมุนไพร เช่น ชาดำ ชาเขียว ชาจีน

7. Bon appetite for Health การรับประทานอาหารเรียกน้ำย่อย เช่น สลัดผัก

8. Thai scents การใช้กลิ่นหอมด้วยดอกไม้ เช่น จำปี มะลิ ดอกบัว กลัวยไม้ ลั่นทม กระดังงา ด้วยการแช่ตัวในน้ำผสมกลิ่นหอม

9. Thai secrets of sensual healing การใช้วิธีสูดดมจากขวดน้ำมันหอมระเหย หรือลักษณะยาหอม สัมผัสมือ ด้วยส่วนผสมของ กานพลู ยูคาลิปตัส ขิง มะลิ ลูกจันทน์เทศ

10. Fragrant herbal : Thai essential oil การใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรมีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยได้จากการสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นการสกัดไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่าง ๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ กิ่งก้าน เมล็ด รากและยาง เช่น น้ำมันหอมระเหยที่ทำมาจากใบโหระพา การบูร ใบแมงลัก อัลมอนต์ น้ำมันงา

11. Aromatic ideas เช่น การอาบน้ำ โดยการผสมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำ ร้อนในการอาบน้ำคลายความตึงเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ลดอาการบวมและอักเสบ การแช่เท้า จะทำให้รู้สึกสบาย

12. Rites of massage พิธีของการนวดน้ำมันหอมระเหย มี 4 แบบที่เป็นที่นิยม ได้แก่ นวดแผนไทย นวดแบบสวดิช นวดแบบอินโดนีเซีย/บาห์ลี และนวดแบบฮาวาย

13. Thai scents and sensibilities กลิ่นหอมไทยและความรู้สึก ช่วยรักษาหรือบำบัดอาการของโรคที่เกิดขึ้นได้ เช่น อาการปวดศีรษะ อาการเมารถ เหนื่อยล้า เครียด นอนไม่หลับ

14. Deep Heat, Thai-Style การใช้ลูกประคบ เพื่อให้ความร้อนผ่านผิวหนังเฉพาะที่ได้ลึก โดยใช้ส่วนผสม ผิวนวด ไพล การนวด

15. On appetite for Health การรับประทานอาหารเรียกน้ำย่อย เช่นสลัดผัก

16. The power of touch พลังของการสัมผัส เช่น การนวดไทย การนวดกดจุด การนวดเด็ก การนวดเท้า นวดมือ

17. The path to serenity คือ การนั่งสมาธิ กำหนดจิตและลมหายใจ การฝึกโยคะ

18. The Thai spa at home เช่น การอาบน้ำ การจุดเทียนหอม การแช่ตัว เท้า การพอกปล่อยให้แห้ง การขัดผิว การทำให้ผิวปราศจากตำหนิ ด้วยการมาส์ค

19. Healthy hair สุขภาพผม เช่น การสระด้วยมะกรูด การนวดผมด้วยดอกอัญชัน ผสมอโรเวร่า หรือโอคาโดบดผสมน้ำมันโอคาโด และการหมักผม ด้วยน้ำมันมะกอก หรือไข่ไก่ การดูแลมือและเท้า เริ่มตั้งแต่การขัดมือและเท้า การตัดตกแต่งเล็บ ตัดหนัง และการนวด การทาเล็บ แช่มือและเท้าในอ่างน้ำอุ่นที่โรยดอกไม้และหยดหัวน้ำหอม เช่น น้ำมันเปปเปอร์มินต์ และใช้น้ำมันอัลมอนต์ถูวนวดเบาๆ หรือนำผลไม้ เช่น มะละกอ สับประรดบดผสมกับรำข้าวกับน้ำผึ้ง หรือนมทาบริเวณมือและเท้า และห่อด้วยพลาสติกแร็ป และพันผ้าเช็ดตัวอุ่น

สถานบริการสปาที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยนั้นมีการให้บริการหลายโปรแกรม เนื่องจากมีข้อกำหนดของสมาคมผู้ประกอบการสปาแห่งประเทศไทย ที่มีการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำให้ธุรกิจสปาให้บริการอย่างน้อย 2 ใน 4 อย่างคือ การนวดเพื่อสุขภาพโดยใช้ศาสตร์การนวด การบริการ ดูแลสุขภาพด้วยน้ำโดยใช้ศาสตร์การดูแลสุขภาพด้วยน้ำ การบริการดูแลสุขภาพโดยใช้ศาสตร์การใช้อุณหภูมิในการดูแลสุขภาพ และการบริการสุขภาพด้วยศาสตร์การดูแลสุขภาพทางเลือก “สปา” นั้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้รักสุขภาพและความงามซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจาก

“สปา” นั้นเป็นอีกวิธีหนึ่งในการขับสารพิษ (detox) ออกจากร่างกาย ตัวอย่างเช่นการแช่ตัวในอ่างน้ำวนจากุซซี่นั้นความร้อนของน้ำจะเป็นตัวขับพิษออกหรือสารพิษที่มีอยู่ในร่างกายให้หมดไป นอกจากนี้ยังช่วยให้ร่างกายเกิดความผ่อนคลายและสร้างความสดชื่นให้แก่ร่างกายได้ดีอีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะได้ศึกษาถึงบริการสปาที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่สนใจของผู้บริโภคด้วยว่าสนใจในบริการใดที่มีอยู่ในสถานบริการสปาในประเทศไทย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธีรัตน์ เจริญอดิศักดิ์ (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และพบว่าผู้ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนามีความคิดเห็นด้านสถานที่ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) และเมื่อมีการเปรียบเทียบจะพบว่าผู้ให้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ควรเน้นในกลุ่มอายุ 30-39 ปี ยกเว้นระดับทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิภาพร มหาชัย (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการสปามาแล้ว 6-10 ครั้ง สาเหตุของการใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด บริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวคือ การนวดไทยแผนโบราณ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปา ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดา บุญประเสริฐ (2547) ได้ศึกษาเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภคโดยกำหนดกลุ่มประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ มีความเหมาะสมมาก โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขายมากที่สุด ภายในสถานบริการสปาเพื่อความงาม ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมที่สุด มีการให้ส่วนแถมพิเศษในการรับบริการและพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเองมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสปาต่อไป

อรรณณ ภาชีรักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเดย์สปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการได้รับบริการจริงของลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งหมายถึง คุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิทยังต่ำ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นโดยภาพรวม คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ยังต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริหารจึงควรปรับปรุงทั้ง 5 ด้านให้สามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าคนนั้นจะได้ประทับใจและเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้แก่ทางร้านต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม เนื่องจากเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่มองเห็นความสำคัญของสุขภาพและความงามรวมทั้งมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 คน มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} pq}{e^2}$$

เมื่อ n	=	ขนาดตัวอย่าง
e	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง 5% ($\alpha=.05$)
p	=	สัดส่วนของประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = .05
q	=	(1-p)

$$\begin{aligned}
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95\% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96} \\
 \text{แทนค่าในสูตร} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= 384.16 \text{ หรือ 385 ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5\% ของขนาดตัวอย่าง} &= 385 \times 5\% \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 20 คน รวมจำนวนขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ได้แก่ ชีวิตา สปา, เซเว่น อีเดน สปา, สปา บางกอก, ช้าง ฟุต มัสสาทแอนด์ สปา, ท็อปเฮลธ์, เค ที เอ็ม สยาม, ยูนิเซนส์ สลิมมิ่ง, เดอะ เซ็นท์ ออฟ สปา ชั้น 2, สลิมเมอร์ อินเตอร์เนชันแนล ชั้น 12 (ที่มา www.thaispa.org) เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมืองธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครมีสถานประกอบการมากมายที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจนได้รับสมญานามว่า “ วอลล์สตรีท ของเมืองไทย” มีจำนวน 9 แห่ง ดังนี้

ลำดับ	ชื่อธุรกิจสปา	จำนวน (คน)
1	ชีวิตา สปา	45
2	เซเว่น อีเดน สปา	45
3	สปา บางกอก	45
4	ช้าง ฟุต มัสสาทแอนด์ สปา	45
5	ท็อปเฮลธ์	45
6	เค ที เอ็ม สยาม	45
7	ยูนิเซนส์ สลิมมิ่ง	45
8	เดอะ เซ็นท์ ออฟ สปา ชั้น 2	45
9	สลิมเมอร์ อินเตอร์เนชันแนล ชั้น 12	45

(ที่มา www.thaispa.org)

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน คือ 405 / 9 เท่ากับสถานที่ละ 45 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับบริการสปาในย่านถนนสีลมตามสถานที่ทั้ง 9 แห่ง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของที่พักอาศัย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 60 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4}$$

$$= 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|----------------|-------------------------|
| (1) 20 - 29 ปี | (2) 30 - 39 ปี |
| (3) 40 - 49 ปี | (4) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป |

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| (1) โสด | (2) สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน |
| (3) แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง | |

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- | | |
|----------------------|---------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) ปริญญาตรี |
| (3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- | |
|---|
| (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| (2) พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร |
| (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (โปรดระบุ)..... |
| (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- | |
|-----------------------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท |
| (2) 10,001 – 20,000 บาท |
| (3) 20,001 – 30,000 บาท |
| (4) 30,001 – 40,000 บาท |
| (5) ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป |

ข้อที่ 7.ประเภทที่พักอาศัย เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) บ้านเดี่ยว
- (2) ทาวน์เฮาส์
- (3) ตึกแถว/อาคารพาณิชย์
- (4) ชุดห้องพักอาศัย / คอนโดมิเนียม
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 41 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

แบบสอบถามจำแนกเป็น 7 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 41 ข้อ ได้แก่

- 1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1 - 5
- 2.) ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 6 - 7
- 3.) ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 8 -12
- 4.) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 13 -16
- 5.) ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 17 - 27
- 6.) ปัจจัยด้านการนำเสนอ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 28 - 34
- 7.) ปัจจัยด้านกระบวนการ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 35 - 41

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 3 ข้อโดยแต่ละคำถามแสดงข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับบริการในสถานบริการสปาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มี 9 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบปลายเปิด มี 1 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับ เหตุผลที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อความงาม ซึ่งลักษณะคำถามปลายปิด มี 4 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบปลายเปิด มี 1 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งใดมากที่สุดซึ่งลักษณะคำถามปลายปิด มี 6 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบปลายเปิด มี 1 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมมากน้อยเพียงใดโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อที่ 5 – 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 แนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนลมหรือไม่ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้บริการแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ
คะแนน	3	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ใช้บริการ

คะแนน 1 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมหรือไม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ใช้บริการในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอนในอนาคต

คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าจะบอกต่อหรือไม่หลังจากที่ท่านได้เข้ารับบริการแล้ว โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	บอกต่ออย่างแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	บอกต่อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับท่านคิดว่าจะบอกต่อหรือไม่ หลังจากที่ท่านได้เข้ารับบริการแล้ว ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	บอกต่ออย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำในแบบสอบถาม จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end question) ประเภท (Check list) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค จำนวน 41 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) 3 ข้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 1 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) 2 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคมารับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาประสิทธิภาพของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekarna, Uma. 1992 : 287) ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์	= .765
- ด้านราคา	= .790
- ด้านสถานที่	= .751
- ด้านส่งเสริมการตลาด	= .722
- ด้านบุคลากร	= .938
- ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	= .847
- ด้านกระบวนการ	= .859

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ” เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม 9 แห่ง

1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre – test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 48)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผลเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standart Deviation : S.D.) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 :449)

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

α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สูตร t-test แบบ Independent ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์วัฒน์. 2541: 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

$$\text{ในกรณีที่ } s_1^2 = s_2^2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

$$\text{ในกรณีที่ } s_1^2 \neq s_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_P \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สูตร F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่พักอาศัย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

แหล่งตัวแปร	SS	Df	MS (SS/df)	F
ระหว่างกลุ่ม	SSb	P-1	MSb	MSb
ภายในกลุ่ม	SSw	n-P	MSw	MSw
รวม	SSt	n-1		

SSb	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
SSw	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม
SSt	=	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด
P	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	=	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คน)
MSb	=	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSw	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2545: 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับเชื่อมั่น 95% และ n แทนจำนวนความอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ระดับนัยสำคัญที่กำหนด

3.3 ความค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{xy}	แทนค่า	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร X
$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ดังตารางดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้โดยเฉลี่ย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	18.3
หญิง	331	81.7
รวม	405	100.0
อายุ		
20-29 ปี	120	29.6
30-39 ปี	212	52.3
40-49 ปี	68	16.8
50 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	405	100.0
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	201	49.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	38.8
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	47	11.6
รวม	405	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.3
ปริญญาตรี	296	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.7
รวม	405	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานองค์กรอิสระ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	235	58.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	107	26.4
อื่นๆ ได้แก่ นักวิชาการ	20	4.9
รวม	405	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	33	8.1
10,001-20,000 บาท	76	18.8
20,001-30,000 บาท	100	24.7
30,001-40,000 บาท	108	26.7
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	88	21.7
รวม	405	100.0
ประเภทของสถานที่พักอาศัย		
บ้านเดี่ยว	113	27.9
ทาวน์เฮาส์	106	26.2
อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)	40	9.9
ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม	99	24.4
อื่นๆ ได้แก่ ห้องเช่า	47	11.6
รวม	405	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 405 คน มีลักษณะประชากรจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.3

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ **บัญชีภาพประกอบ**

38.8 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ข้าราชการ/พนักงานองค์กรอิสระ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอื่นๆ ได้แก่ นักวิชาการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยมี จำนวน 100 คน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และร้อยละ 21.7

ประเภทของสถานที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาทาวน์เฮาส์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 คนชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อื่นๆ ได้แก่ ห้องเช่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ การศึกษา และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-29 ปี	120	29.6
30-39 ปี	212	52.3
40 ปีขึ้นไป	73	18.1
รวม	405	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	327	80.7
รวม	405	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานองค์กรอิสระ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	235	58.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	127	31.3
รวม	405	100.0

จากตาราง 5 มีการยุบชั้นสำหรับตัวแปร อายุ การศึกษา และอาชีพ สำหรับชั้นที่มีจำนวนน้อยสรุปได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และมีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.1

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเป็นข้าราชการ/พนักงานองค์กรอิสระ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยนำเสนอในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังนี้

ตาราง 6 ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม	4.29	.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ	4.14	.68	เห็นด้วย
3. น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลากหลายกลิ่นตามความต้องการ	4.32	.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. มีการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการ	4.20	.57	เห็นด้วย
5. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปา	4.21	.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา			
6. ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง	4.39	.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน	4.36	.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.37	.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสถานที่			
8. ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.36	.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน	4.28	.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ	4.08	.79	เห็นด้วย
11. อาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาดตกแต่งสวยงาม	4.26	.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. สถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.86	.92	เห็นด้วย
รวม	4.16	.73	เห็นด้วย

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือไปใช้บริการหลายคน	4.16	.68	เห็นด้วย
14. การให้ส่วนแถม เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง	4.12	.68	เห็นด้วย
15. การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card	3.62	1.05	เห็นด้วย
16. การให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษ	3.58	1.05	เห็นด้วย
รวม	3.87	.86	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร			
17. พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.19	.81	เห็นด้วย
18. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	4.43	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว	4.31	.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.40	.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี อบอุ่น ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.48	.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
22. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ	4.38	.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน	4.18	.75	เห็นด้วย
24. พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง	4.20	.69	เห็นด้วย
25. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนวด	4.20	.71	เห็นด้วย
26. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขัด	4.24	.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
27. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการพอก	4.18	.69	เห็นด้วย
รวม	4.29	.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ			
28. ห้องรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม	4.52	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
29. บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.36	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
30. ตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติ	4.09	.64	เห็นด้วย
31. บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ	4.40	.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
32. อาณาเขตบริเวณของสถานที่สะอาด ตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ที่เป็นธรรมชาติ	4.17	.73	เห็นด้วย
33. อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และสวยงาม	4.34	.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
34. ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย และสะดวก	4.17	.71	เห็นด้วย
รวม	4.29	.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ			
35. มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนัด ที่ถูกต้องเหมาะสม	4.46	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
36. มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลงขณะให้บริการ	4.40	.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
37. มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยบริการ	4.35	.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
38.มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.45	.53	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
39.มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับให้บริการอย่างเหมาะสม	4.27	.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
40. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.44	.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
41. มีบริการเสริมฟันท่อน หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ	4.50	.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.41	.55	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.23	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามความต้องการ โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.29 และ 4.21 ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการ สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.36 ตามลำดับ

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเล

ที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนและอาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาดตกแต่งสวยงามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.28 และ 4.26 ส่วนผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่อการที่มีจอตรงเพียงพอกับผู้รับบริการ และสถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครมีความคิดเห็นต่อการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือไปใช้บริการหลายคน การให้ส่วนลด เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง แคม 1 ครั้ง การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card และการให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.12, 3.62 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภครมีความเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครมีความคิดเห็นต่อพนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบน่ายิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการชั่งตวงอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.43, 4.40, 4.38, 4.31 และ 4.24 ส่วนผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่อพนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้งและพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนัด พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกันและ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการพอกอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน 4.19 และ 4.18 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ผู้บริโภครมีความเห็นด้วยต่อการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภครมีความคิดเห็นต่อห้องรับรองและห้องรอให้บริการสะอาด ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และสวยงามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.40, 4.36 และ 4.34 ส่วนผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่ออาณาเขตบริเวณของสถานที่สปาตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ที่เป็นธรรมชาติและชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย และสะดุดตา ตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เท่ากัน และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีบริการเสร็จเร็ว น้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนัดที่ถูกต้อง เหมาะสม มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลงขณะให้บริการ และมีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.46, 4.45, 4.44, 4.40, 4.35 และ 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม โดยนำเสนอในรูปแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 7 ความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริการในสถานบริการสปาที่ใช้บริการมากที่สุด		
การนวดตัว	140	34.6
การนวดฝ่าเท้า	59	14.6
การขัดผิว	32	7.9
การพอกหน้า	13	3.2
การพอกตัวด้วยโคลน	7	1.7
การบำรุงรักษาหน้า	12	3.0
การอบตัวด้วยไอน้ำหรือความร้อน	23	5.7
การบำบัดด้วยระบบน้ำ	13	3.2
การเสริมสวย	59	14.6
อื่น ๆ (Package)	47	11.5
รวม	405	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน	204	50.4
เพื่อเป็นการรักษาสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกาย	36	8.9
เพื่อเป็นการล้างพิษจากร่างกาย (toxic)	46	11.4
เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม	110	27.2
อื่น ๆ (พักผ่อน)	9	2.1
รวม	405	100.0
พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งใดมากที่สุด		
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	138	34.1
โทรทัศน์/วิทยุ	64	15.8
อินเทอร์เน็ต		
เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ	35	8.6
ป้ายโฆษณา	38	9.4
คำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก	89	22
	41	10.1
รวม	405	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ในข้อสถานบริการสปาที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการการนวดตัวมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาการนวดฝ่าเท้าและการเสริมสวยในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 แบบเป็นแพคเกจ (อื่นๆ) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ขัดผิว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 การอบตัวด้วยไอน้ำหรือความร้อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พอกหน้าและการบำบัดด้วยระบบน้ำ มีจำนวนเท่ากัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 การบำรุงรักษาหน้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และการพอกตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

บริการในสถานบริการสปาที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เพื่อเป็นการ

ล้างพิษจากร่างกาย (toxic) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเพื่อเป็นการรักษาสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาป้ายโฆษณา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 8 ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม(ครั้งต่อ 3 เดือน)	1	20	6	4.96

จากตาราง 8 ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมสูงสุด 20 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.96

ตาราง 9 ข้อมูลด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม(บาทต่อครั้ง)	250	3000	1290	614.24

จากตาราง 9 ข้อมูลด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมต่ำสุด 250 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมสูงสุด 3000 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้บริการสปา

เพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 1290 บาทต่อครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 614.24

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ตัวท่านเอง	4.59	.68	มากที่สุด
2. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	2.81	.79	ปานกลาง
3. เพื่อน / คนรู้จัก	3.50	.90	มาก
4. พนักงานแนะนำ	3.30	.81	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

พนักงานแนะนำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม (ใช้บริการแน่นอน-ไม่ใช้บริการแน่นอน)	3.79	.86	มีแนวโน้มใช้บริการในอนาคต
จะบอกต่อบุคคลอื่นหรือไม่หลังจากที่ได้เข้ารับบริการแล้ว (บอกต่อแน่นอน-ไม่บอกต่อแน่นอน)	4.14	.78	บอกต่อ

จากตาราง 11 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในอนาคต ย่านถนนสีลม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และจะบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้เข้ารับบริการแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)

ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของสถานที่พักอาศัย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ชาย	3.97	.827	2.009*	403	.045
	หญิง	3.75	.874			
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	ชาย	4.26	.760	1.408	403	.160
	หญิง	4.11	.789			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้าน

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .160 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.761	2	1.381	1.835	.161
	ภายในกลุ่ม	302.399	402	.752		
	รวม	305.160	404			
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.767	2	1.883	3.088*	.047
	ภายในกลุ่ม	245.211	402	.610		
	รวม	248.978	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .161 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.27	-	.21* (.017)	.07 (.519)
30-39 ปี	4.05		-	-.14 (.188)
40 ปีขึ้นไป	4.19			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างจากผู้บริโภคช่วงอายุ 30-39 ปี โดยมีค่าความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม

ของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากกว่า 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .21

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทดและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทด	ระหว่างกลุ่ม	4.167	2	2.083	2.782	.063
	ภายในกลุ่ม	300.994	402	.749		
	รวม	305.160	404			
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	17.569	2	8.785	15.260*	.000
	ภายในกลุ่ม	231.409	402	.576		
	รวม	248.978	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทด จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .063 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ

งามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
		4.05	3.78	4.22
โสด	4.26	-	.37* (.000)	-.21 (.089)
สมรส	3.89		-	-.58* (.000)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ หม้าย	4.47			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้

บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

ในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	.814	2.520*	372	.012
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.73	.887			
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	.917	.500	106.695	.618
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.15	.762			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตมากกว่าการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .618 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.581	2	.290	.383	.682
	ภายในกลุ่ม	304.580	402	.758		
	รวม	305.160	404			
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	13.933	2	6.966	11.915*	.000
	ภายในกลุ่ม	235.045	402	.585		
	รวม	248.978	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .682 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 19 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

อาชีพ	— X	รับราชการ / พนักงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานประกอบธุรกิจ บริษัทเอกชน / รับจ้าง	ส่วนตัว
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14	-	-.15 (.252)	.27* (.050)
พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	4.29		-	.41* (.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.87			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกันได้โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทดและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทด	ระหว่างกลุ่ม	26.858	2	6.714	9.650*	.000
	ภายในกลุ่ม	278.303	402	.696		
	รวม	305.160	404			
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	19.505	2	4.876	8.500*	.000
	ภายในกลุ่ม	229.472	402	.574		
	รวม	248.978	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทดและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้ม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

รายได้		ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$					
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.18	-	.88* (.000)	.29 (.082)	.40* (.015)	.22 (.206)
10,001-20,000 บาท	3.30		-	-.59* (.000)	-.48* (.000)	-.66* (.000)
20,001-30,000 บาท	3.89			-	.11 (.333)	-.08 (.534)
30,001-40,000 บาท	3.78				-	.19 (.117)
สูงกว่า 40,000 บาท	3.97					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

รายได้		ต่ำกว่า / เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$					
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	4.85	-	.66* (.000)	.75* (.000)	.84* (.000)	.80* (.000)
10,001-20,000 บาท	4.18		-	.08 (.465)	.17 (.124)	.14 (.243)
20,001-30,000 บาท	4.10			-	.09 (.389)	.05 (.622)
30,001-40,000 บาท	4.01				-	-.04 (.739)
สูงกว่า 40,000 บาท	4.05					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานย่อย 1.7 ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่าง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทดและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทด	ระหว่างกลุ่ม	8.957	4	2.239	3.024*	.018
	ภายในกลุ่ม	296.204	400	.741		
	รวม	305.160	404			
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.254	4	1.564	2.577*	.037
	ภายในกลุ่ม	242.723	400	.607		
	รวม	248.978	404			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคทดและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 และ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ประเภทของ สถานที่พักอาศัย	$\bar{X}$	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์	ตึกแถว	ห้องชุด	อื่นๆ (ห้อง เช่า)
บ้านเดี่ยว	3.81	-	.20 (.084)	.18 (.255)	-.15 (.194)	-.15 (.309)
ทาวเฮาส์	3.60		-	-.02 (.894)	-.36* (.003)	-.35* (.020)
ตึกแถว	3.63			-	-.33* (.039)	-.33 (.073)
ห้องชุด	3.96				-	.00 (.989)
อื่นๆ ห้องเช่า	3.96					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีทาวเฮาส์กับผู้บริโภคที่มีห้องชุด มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทาวเฮาส์มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีห้องชุด ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีทาวเฮาส์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีห้องชุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้บริโภคมที่มีทาวเฮาส์กับผู้บริโภคที่มีอื่น ๆ (ห้องเช่า) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทาวเฮาส์มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอื่น ๆ (ห้องเช่า) ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีทาวเฮาส์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอื่น ๆ (ห้องเช่า) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคที่มีตึกแถวกับผู้บริโภคที่มีอื่น ๆ (ห้องเช่า) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีตึกแถวมีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอื่น ๆ (ห้องเช่า) ในแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีตึกแถวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอื่น ๆ (ห้องเช่า) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ประเภทของ สถานที่พักอาศัย	X	บ้านเดี่ยว	ทาวเฮาส์	ตึกแถว	ห้องชุด	อื่น ๆ (ห้อง เช่า)
บ้านเดี่ยว	4.02	-	-.21* (.048)	.12 (.412)	-.21* (.046)	.24 (.080)
ทาวเฮาส์	4.23		-	.33* (.024)	-.01 (.957)	-.03 (.832)
ตึกแถว	3.90			-	-.33* (.023)	-.36* (.035)
ห้องชุด	4.23				-	.02 (.868)
อื่น ๆ ห้องเช่า	4.26					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีตึกแถวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอื่นๆ (ห้องเช่า) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	.141*	.005	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม	-.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ	.118*	.018	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามความต้องการ	.170*	.001	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. มีการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการ	-.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
5. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปา	.152*	.002	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
รวม	.092	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านราคา			
6. ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง	.160*	.001	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน	.099*	.047	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
รวม	.131*	.008	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
ด้านสถานที่			
8. ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	-.036	.467	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน	-.093	.061	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
11. อาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม	-.009	.862	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. สถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน	.092	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.014	.772	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็น คอร์สหรือไปใช้บริการหลายคน	-.035	.482	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
14. การให้ส่วนแถม เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง	-.087	.079	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15. การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ หนึ่งใด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS	.366*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ปานกลาง
16. การให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษ	.204*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
รวม	.221*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
ด้านบุคลากร			
17. พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสพอย่าง ชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ	.167*	.001	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
18. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม	.090	.069	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
19. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	.175*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
20. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	.217*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
21. พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส	.251*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
22. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมี ประสิทธิภาพในการให้บริการ	.255*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
23. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุก คนเท่าเทียมกัน	.191*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
24. พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง	.257*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
25. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนัด	.147*	.003	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
26. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขัด	.119*	.017	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
27. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการพอก	.141*	.004	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
รวม	.237*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ			
28. ห้องรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้อย่างงาม	.103*	.038	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
29. บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	.193*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
30. ตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติ	.182*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
31. บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งไว้อย่าง สวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ	.014	.773	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
32. อาณาเขตบริเวณของสถานที่สปาตกแต่ง ด้วยต้นไม้ ดอกไม้ที่เป็นธรรมชาติ	.045	.367	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
33. อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และสวยงาม	-.025	.612	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
34. ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย และสะดวกตา	.087	.079	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.129*	.009	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
ด้านกระบวนการ			
35. มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนัด ที่ ถูกต้อง เหมาะสม	-.130*	.009	มีความสัมพันธ์ ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ
36. มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วย เสียงเพลงขณะให้บริการ	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
37. มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วย กลิ่นหอมของน้ำมันหอมขณะบริการ	.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
38. มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ใน โปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	-.029	.559	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
39. มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการ อย่างเหมาะสม	.035	.486	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
40. ระยะเวลาในการให้บริการมีความ เหมาะสม	-.062	.211	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
41. มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ	-.004	.953	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-.007	.888	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด รายด้านกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008, .000, .000 และ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .131, .221, .237 และ .129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าโปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าโปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าสมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าสมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าสมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าน้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามความต้องการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าน้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าน้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามความต้องการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่ามีการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่ามีการ

จัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปาดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ข้อที่ว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ข้อที่ว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคา ข้อที่ว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้งดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ข้อที่ว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ข้อที่ว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อ

สุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคา ข้อที่ว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกันดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ ข้อที่ว่ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ ข้อที่ว่ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ข้อที่ว่ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า การได้ส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการเป็นคอร์ส กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า การได้ส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการเป็นคอร์ส ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค การได้ส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการเป็นคอร์ส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า การให้ส่วนลด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่า การให้ส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค การได้ส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการเป็นคอร์ส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่าการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่าการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ว่าการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card ดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่าการให้ของที่ระลึก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ว่าการให้ของที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ว่าการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card ดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้การบริการที่รวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้การบริการที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้การบริการที่รวดเร็วดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบน่ายิ้มแย้ม แจ่มใส กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้บริการด้วย อารยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใสมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้บริการด้วย อารยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใสดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ
 ผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ
 ความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed)
 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้ความสำคัญกับ
 ผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อ
 สุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
 ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี
 ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุก
 คนเท่าเทียมกันดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความ
 งามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขัดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขัดดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม

ตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการพอกกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการพอกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการพอกดีขึ้น จะทำให้นักแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าห้องรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้สวยงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าห้องรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้สวยงาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าห้องรับรองและห้องรอใช้บริการสะอาด ตกแต่งไว้สวยงามดีขึ้น จะทำให้นักแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าบริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าบริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่าตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ข้อที่ว่ามีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวด ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ข้อที่ว่ามีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวด ที่ถูกต้อง เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ข้อที่ว่ามีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวด ที่ถูกต้อง เหมาะสมลดลง จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	.117*	.018	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ
ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น	.192*	.000	มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้

บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .117 และ .192 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ตัวเอง	-.023	.639	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	.441*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันระดับ ปานกลาง
เพื่อน/คนรู้จัก	-.136*	.006	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ
พนักงานแนะนำ	.002	.966	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ตัวเองและพนักงานแนะนำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .639 และ .966 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ตัวเองและพนักงานแนะนำ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดเช่น พ่อ แม่ คู่สมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดเช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุคคลใกล้ชิดมีส่วนในการตัดสินใจต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เพื่อน/คนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้

บริการในอนาคดลดลงในระดับต่ำ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้ติดต่อกับเพื่อนคนรู้จัก จะมีกิจกรรมอื่นที่อยากจะทำด้วยกันมากขึ้น จึงทำให้มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการในอนาคดลดน้อยลงเล็กน้อย

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ตัวเอง	-.137*	.006	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ
บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	.056	.263	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
เพื่อน/คนรู้จัก	.196*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันระดับ ต่ำ
พนักงานแนะนำ	.271*	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันระดับ ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อ

สุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก กับพนักงานแนะนำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก กับพนักงานแนะนำ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .196 และ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานแนะนำมีส่วนในการตัดสินใจต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ตนเอง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ตนเอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้วยตนเองมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการและมีการบริการไม่ดีก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจบอกต่อบุคคลอื่นน้อยลง

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	.119*	.016	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	.152*	.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ระดับ ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามสูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	-.135*	.007	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในด้านจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตลดลงในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปนั้นควรเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ หากค่าบริการแพงขึ้นและต้องจ่ายมากกว่าที่เห็นว่าสมควร จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการในอนาคตน้อยลง

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	.011	.827	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านในด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .827 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ทั้งในจังหวัดกรุงเทพมหานครและในสถานที่อื่นๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงงานบริการ และการวางแผนดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
2. ผลการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจสปาในอนาคตสามารถนำมาเป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม เนื่องจากเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่มองเห็นความสำคัญของสุขภาพและความงามรวมทั้งมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอนได้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 405 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ได้แก่ ชีวิตา สปา, เซเว่น อีเดน สปา, สปา บางกอก, ช้าง ฟุต มัสสาทแอนด์ สปา, ท็อปเฮลธ์, เค ที เอ็ม สยาม, ยูนิเซนส์ สลิมมิ่ง, เดอะ เซ็นท์ ออฟ สปา ชั้น 2, สลิมเมอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ชั้น 12 (ที่มา www.thaispa.org) เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมืองธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครมีสถานประกอบการมากมายที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยจนได้รับสมญานามว่า “วอลล์สตรีท ของเมืองไทย” มีจำนวน 9 แห่ง และการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน คือ 405 / 9 เท่ากับสถานที่ละ 45 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

รวมถึงการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับบริการสปาในย่านถนนสีลมตามสถานที่ทั้ง 9 แห่ง โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่มีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของที่พักอาศัย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 41 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version11 (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standart Deviation : S.D.)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test แบบ Independent ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และประเภทที่พักอาศัย กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD

3. ความค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 และข้อ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 58.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 และส่วนใหญ่อาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.9

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อน้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตาม

ความต้องการ โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการ สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกันอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านสถานที่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนและอาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาดตกแต่งสวยงามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการที่มีจอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ และสถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้านอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือไปใช้บริการหลายคน การให้ส่วนแถม เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card และการให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านบุคลากร

ผู้บริโภคมีความเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อพนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้งและพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการนวด พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกันและ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการพอกอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อห้องรับรองและห้องรอใช้บริการ สะอาด ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม ให้ความรู้สึกละมุนคลายเมื่อใช้บริการ บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และสวยงามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่ออาณาเขตบริเวณของสถานที่สปาตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ที่เป็นธรรมชาติและชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย และสะดวกตา ตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อมีบริการเสริมฟfacial หรือนวดสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวดที่ถูกต้อง เหมาะสม มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลงขณะให้บริการ และมีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานบริการสปามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการการนวดตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาการนวดฝ่าเท้าและการเสริมสวยในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.6 แบบเป็นแพคเกจ (อื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 11.5 ชัดผิว คิดเป็นร้อยละ 7.9 การอบตัวด้วยไอน้ำหรือความร้อน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พอกหน้าและการบำบัดด้วยระบบน้ำเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 การบำรุงรักษาหน้า คิดเป็นร้อยละ 3 และการพอกตัว คิดเป็นร้อยละ 1.7

บริการในสถานบริการสปาที่ใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม คิดเป็นร้อยละ 27.2 เพื่อเป็นการล้างพิษจากร่างกาย (toxic) คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเพื่อเป็นการรักษาสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งหนังสือพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 15.8 คำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 10.1 เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.6

ข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมครั้งต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมสูงสุด 20 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน

ข้อมูลด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมบาทต่อครั้ง ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมต่ำสุด 250 บาทต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมสูงสุด 3000 บาทต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 1290 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม พบว่า ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาเป็น เพื่อน/คนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 พนักงานแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ คู่สมรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในอนาคต ย่านถนนสีลม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และจะบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้เข้ารับบริการแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมมากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อ

สุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นมากกว่า 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.58

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ผู้บริโภครที่มีทาวเฮาส์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีห้องชุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

ผู้บริโภคมที่มีทาวเฮาส์มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีห้องเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -35

ผู้บริโภคมที่มีตึกแถวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีห้องเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33

ผู้บริโภคมที่มีบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีทาวน์เฮ้าส์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -21

ผู้บริโภคมที่มีบ้านเดี่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีห้องชุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -21

ผู้บริโภครที่มีทาวเข้าสมีแนวโนมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตึกแถว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -33

ผู้บริโภคที่มีตึกแถวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีห้องชุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.33

ผู้บริโภคที่มีตึกแถวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีห้องเช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.36

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามใน ย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าสมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ลดลงในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าน้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นตามความต้องการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปาดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคา ข้อที่ว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้งดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคา ข้อที่ว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกันดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ข้อที่ว่าที่มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้รับบริการดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ว่าการได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card ดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ว่าการให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษ ดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ข้อที่ว่าพนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมองเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่า บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมองเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่า ตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคมองเห็นส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ข้อที่ว่า มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การนวด ที่ถูกต้อง เหมาะสมลดลง จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และด้านการบอกต่อบุคคลอื่น พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความสนใจมาก จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ ข้อที่ว่า ตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสีธรรมชาติดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเอง จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ลดลงในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความน่าสนใจ กับเพื่อน/คนรู้จักเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความน่าสนใจ กับพนักงานแนะนำเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมาก จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมาก จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านการบอกต่อบุคคลอื่นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมาก จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้หญิงวัยทำงานซึ่งอยู่ในย่านถนนสีลมสนใจมากกว่าเพศชาย เพื่อผ่อนคลายความเครียดและเพิ่มความงาม และ

สอดคล้องกับการศึกษาของสุริรัตน์ เจียรอดิศักดิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ควรเน้นในกลุ่มอายุ 30-39 ปี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการการนวดตัว เนื่องจากใช้เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาพร มหาชัย (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของการใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมโดยให้ความสนใจกับการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม สอดคล้องกับแนวความคิดที่เกี่ยวกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย actual self-concept คือการที่เรามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย 6 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 614 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของวิภาพร มหาชัย (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์การให้บริการสปามาแล้ว 6-10 ครั้ง

นอกจากนี้ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับคำจำกัดความของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัยแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ยกเว้นอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของสุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ครอบคลุมในกลุ่มอายุ 30-39 ปี

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านสถานที่โดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ส่วนด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านการนำเสนอทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของสุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนามีความคิดเห็นด้านบุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์การใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่กล่าวถึงโครงสร้างหลักที่มีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการบอกต่อบุคคลอื่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ด้านสังคม (Social factors) ซึ่งได้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผู้อยู่รอบข้าง ซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจ ถ้าบุคคลได้อ่านจในการตัดสินใจมาก การตัดสินใจก็จะรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านความถี่ในการใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต และการบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ในด้านความจงรักภักดี โดยร้านค้า/ห้างร้าน จะรักษาลูกค้าโดยสร้างความแตกต่างและความพึงใจให้กับ

ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และการวัดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่สามารถวัดได้จากความถี่ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามด้านจำนวนเงินในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า การใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจสปาควรวางแผนและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี โดยควรจะกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และควรวางกลยุทธ์ตามลักษณะการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ให้ถูกต้อง นอกจากนั้นควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่พบตามลำดับความสำคัญของปัญหา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,001-40,000 บาทและพักอาศัยบ้านเดี่ยว ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ สามารถใช้ในการกำหนดลักษณะประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการตลาด และมุ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่พุ่งตรงต่อผู้บริโภคสินค้า

2. ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและความงามควรให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านพนักงานและการบริการ ร้านสปาควรเน้นการอบรมและให้ความรู้พนักงานในเรื่องของการบริการให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และควรมีการส่งเสริมการขายและการตลาด โดยการเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบำบัดด้วยการนวด และอาจต้องมีการให้บริการเสริมอื่นๆ ที่ให้เพิ่มเติม ขณะที่มีการนวด สปาที่เป็นารช่วยเพิ่มความผ่อนคลาย เช่น การให้ดื่มเครื่องดื่มที่เบาๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

3. ผู้บริหารร้านสปา ควรมีการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความแตกต่างในเชิงธุรกิจ และให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ผู้บริหารร้านสปาควรมีการจัดทำโปรโมชั่น โดยผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเสริมความงามและสุขภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการให้ส่วนลด โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถานบันอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการให้ส่วนลด โดยการทำโปรโมชั่นสะสมจำนวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแล้ว เช่น กลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้เข้าประเทศไทย
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงามในแหล่งที่ตั้งเขตอื่นๆ เพื่อจะทราบถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุสุมา ไชยพร. (2540, สิงหาคม). "คล้ายเครียดด้วยการบำบัด." *Elle* 4(40) : 161-165.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์.(2539) *เอกสารการสอนจิตวิทยาบริการ*. หน่วย 8.สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชนิดา บุญประเสริฐ. (2547). *บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ทิมขาว เศรษฐกิจ. (2545, 10 มกราคม). "สปาฟิเวอร์ธุรกิจของอนาคต," *เนชั่นสุดสัปดาห์* : 74-75.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตยา จันทรเรือง มหาผล. (2546, กรกฎาคม – สิงหาคม). *สถานพักผ่อนเสริมสุขภาพ (สปา) และน้ำพุธรรมชาติ*. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*. 12(4) : 465.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปราสาทสังข์ชัย เศรษฐกิจวิเคราะห์. (2546,กรกฎาคม – กันยายน). *สปาธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตา*. *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์*. 21(7 - 9) : 24 - 29.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ*. สารนิพนธ์ วท.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร."
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุธีรัตน์ เจียรอดิศักดิ์. (2548) *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเขตวัฒนา* สารนิพนธ์
กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อรรธรณ ภาชีรักษ์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของเดย์สปาใน
ย่านสุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Parasuraman,A.,Berr,L.L.& Zeithaml, V.A. (1985, February). “ A conceptual Model of service
Quality and its Implications for Future Research, “ *Journal of Marketing*. 49 (4) : 44
– 48.

Schiffman LG & Kanuk L. (1997) *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentive Hall.

_____. (2000) *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentive Hall.

Stanton, William J.and Chartes Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York :
Mcgraw Hill,Inc.

www.thaispa.org

<http://www.tfrc.co.th> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อ
สุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

แบบสอบถาม

**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อ
สุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค**

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับ
ท่านมากที่สุด

1.) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2.) อายุ

☐ 1. 20 – 29 ปี

☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3.) สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

4.) ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5.) อาชีพ

☐ 1. รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว (โปรดระบุ)

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6.) รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

7.) ประเภทของสถานที่พักอาศัย

- ☐ 1. บ้านเดี่ยว ☐ 2. ทาวน์เฮาส์
☐ 3. อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) ☐ 4. ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้ หลายโปรแกรม					
2. สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้ คุณภาพ					
3. น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ ได้หลายกลิ่นตามความต้องการ					
4. มีการจัดวางมุมหนังสือเกี่ยวกับส ปาเพื่อสุขภาพและความงามไว้บริการ					
5. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการ ให้บริการด้านสปา					

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านราคา					
6. ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง					
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน					
ด้านสถานที่					
8. ที่ตั้งของสถานบริการอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
9. ภายในสถานที่บริการ มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน					
10. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้รับบริการ					
11. อาคารสถานที่ให้บริการมีความสะอาดตกแต่งสวยงาม					
12. สถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือไปใช้บริการหลายคน					
14. การให้ส่วนแถม เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง					
15. การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card					

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
16. การให้ของที่ระลึก ของแถมใน วาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันแม่					
ด้านบุคลากร					
17. พนักงานอธิบายให้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับ บริการสพอย่างชัดเจนถูกต้องและ น่าเชื่อถือ					
18. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม					
19. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว					
20. พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ					
21. พนักงานให้บริการด้วยอัธยาศัย ไมตรีอันดี ไปหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส					
22. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและ มีประสิทธิภาพในการให้บริการ					
23. พนักงานให้ความสำคัญกับ ผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน					
24. พนักงานตรงต่อเวลาในการนัด แต่ละครั้ง					
25. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการนัด					
26. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการนัด					
27. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ในการพอก					

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ					
28. ห้องรับรองและห้องรอใช้บริการ สะอาด ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม					
29. บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความ สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
30. ตกแต่งสถานที่ ด้วยโทนสี ธรรมชาติ					
31. บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งไว้อย่าง สวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อ รับบริการ					
32. อาณาเขตบริเวณของสถานที่สปา ตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ที่เป็น ธรรมชาติ					
33. อุปกรณ์ให้บริการมีความ ทันสมัย สะอาด และสวยงาม					
34. ชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย และสะดวก					
ด้านกระบวนการ					
35. มีขั้นตอนในการบริการ เช่น การ นัด ที่ถูกต้อง เหมาะสม					
36. มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลงขณะให้บริการ					
37. มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอม ขณะบริการ					
38. มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ใน โปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว					

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
39. มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้ บริการอย่างเหมาะสม					
40. ระยะเวลาในการให้บริการมีความ เหมาะสม					
41. มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่น หรือน้ำ สมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อ ใช้บริการเสร็จ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม
คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับ
ท่านมากที่สุด

1.) บริการในสถานบริการสปาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. การนวดตัว
- ☐ 2. การนวดฝ่าเท้า
- ☐ 3. การขัดผิว
- ☐ 4. การพอกหน้า
- ☐ 5. การพอกตัวด้วยโคลน
- ☐ 6. การบำรุงรักษาหน้า
- ☐ 7. การอบตัวด้วยไอน้ำหรือความร้อน
- ☐ 8. การบำบัดด้วยระบบน้ำ
- ☐ 9. การเสริมสวย เช่น การอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม การนวดหน้าเพื่อบำรุงความงาม
- ☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.) เหตุผลที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

- ☐ 1. เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน
- ☐ 2. เพื่อเป็นการรักษาสุขภาพและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกาย
- ☐ 3. เพื่อเป็นการล้างพิษจากร่างกาย (toxic)
- ☐ 4. เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.) ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ 1. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- ☐ 2. โทรทัศน์/วิทยุ
- ☐ 3. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 4. เอกสารประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ
- ☐ 5. ป้ายโฆษณา
- ☐ 6. คำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก
- ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.) นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตัวท่านเอง					
2. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส					
3. เพื่อน / คนรู้จัก					
4. พนักงานแนะนำ					

5.) ความถี่ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลม.....ครั้งต่อ 3 เดือน

6.) จำนวนเงินที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับ
ท่านมากที่สุด

- 1.) แนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมหรือไม่
 ใช้บริการแน่นอน/; /;...../;...../; ไม่ใช้บริการแน่นอน
 5 4 3 2 1

- 2.) ท่านคิดว่าจะบอกต่อบุคคลอื่นหรือไม่หลังจากที่ท่านได้เข้ารับบริการแล้ว
- บอกต่อแน่นอน /; /;...../;/;.....ไม่บอกต่อแน่นอน
- 5 4 3 2 1

จบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร
 - หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนาม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสิกานต์ บำรุงศรี
วัน เดือน ปี เกิด	12 มิถุนายน 2519
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111/334 ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง จ. นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ