

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พิมล ธรรมศรีสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๖๖
๒๕๖๖
๖.๖

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พิมล ธรรมศรีสกุล

๑๓ ก.ย. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน ๒๕๔๘

๑๓ ก.ย. ๒๕๔๘

พิมล ธรรมศรีสกุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ 8 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มาศึกษากับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สเปนต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สเปนเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สเปน เวลาในการใช้บริการเดย์สเปนต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปนที่ใช้เป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจากแต่ละสถานบริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สเปนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเดย์สเปนเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดย์สเปน 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สเปนโดยเฉลี่ย 1,755 บาทต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สเปน 1 ชั่วโมง เวลาในการใช้บริการเดย์สเปนต่อครั้ง 2 ชั่วโมง ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปนที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคมาใช้บริการเดย์สเปนคนเดียว ในช่วงเวลาเช้าถึงก่อนเที่ยง และเลือกใช้บริการเดย์สเปนด้วยตนเอง นอกเหนือจาก

บริการเดย์สปาแล้ว บริการสปาประเภทอื่นๆที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ Resort Hotel spa และ Club spa ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลางถึงดี พิจารณารายด้านพบว่า

ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดี

ด้านการจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ใช้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า และ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริการเดย์สปา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริการเดย์สปา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริการเดย์สปา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริการเดย์สปา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

7. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสปรอตครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการให้บริการเคยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสปีดต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

15. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

17. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการโดยสเปาต์ออกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

18. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

19. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

20. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

21. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISIVE BEHAVIOR
IN EMPLOYING DAY SPA SERVICES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PIMON THAMMASRISKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2005

Pimon Thammasriskul. (2005). *Factors influencing consumer's decision behavior in employing day spa services in Bangkok metropolitan area* : Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Sirivan Serirat.

This study focused on the Factors influencing consumer's decision behavior in employing day spa services in Bangkok metropolitan area. The study was developed considering demographic factors: gender, age, educational level, income and marital status as well as the following 8 service marketing aspects: Product elements, Place, cyberspace and time, Process, Productivity and quality, People, Promotion and Education, Physical Evidence and Price and other user outlays analyzed with consumer's decision behavior in employing day spa services in Bangkok metropolitan area. The following consumer's decision behaviors were used: employing spa services frequency per month, pay amount per time, time taking to day spa shop, time spent for spa service and recommendation to others to employ the spa service.

The samples of this research were developed from 400 current day spa service customers from 20 day-spa shops in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient; processed by SPSS for Windows version 11.

The result of the study indicated that most samples were 31 to 40 year-old female, married status and a Bachelor degree. The range of their income was 15,001-20,000 baht per month. Employing day-spa service behavior; most customers employed day-spa services for relaxation purpose with 2 times per month services frequency and spent 1,755 baht per one service time. The customers took 1 hour to go to day-spa shop and spent 2 hours spa service per time and most of the customers would recommend to others to employ the spa service. Most customers came to employ the day-spa service alone and decide to use the day-spa shop by themselves. The favorable period for day-spa service was morning time till noon time. The others spa service besides day-spa service which is popular were Resort Hotel spa and Club spa where the customers employed the services twice a year.

The research revealed as follows:

1. The overall consumer attitude to 8Ps; service marketing aspects was at the medium to good level. As for each aspect, the study found that:

The customer attitude on Product elements, Process, People and Physical Evidence were at the good level.

The customer attitude on Place, cyberspace and time, Productivity and quality, Promotion and Education and Price and other user outlays were at the moderate level.

2. The customers with different age groups had a different consumer's decision behavior in employing day spa services at 0.05 statistically significant different level. The significant different level was found on the following employing behavior: employing spa services frequency per month, pay amount per time and recommendation to others to employ the spa service.

3. The customers with different educational levels had a different consumer's decision behavior in employing day spa services at 0.05 statistically significant different level. The significant different level was found on the following employing behavior: employing spa services frequency per month, pay amount per time, time spent for spa service and recommendation to others to employ the spa service.

4. The customers with different income groups had a different consumer's decision behavior in employing day spa services at 0.05 statistically significant different level. The significant different level was found on the following employing behavior: employing spa services frequency per month, pay amount per time, time spent for spa service and recommendation to others to employ the spa service.

5. The customers with different marital status had a different consumer's decision behavior in employing day spa services at 0.05 statistically significant different level. The significant different level was found on the following employing behavior: time spent for spa service.

6. Product elements aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month and recommendation to others to employ the spa service at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

7. Product elements aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

8. Place, cyberspace and time aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month and recommendation to others to employ the spa service; at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

9. Place, cyberspace and time aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

10. Process aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month and recommendation to others to employ the spa service; at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

11. Process aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

12. Productivity and quality aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month and recommendation to others to employ the spa service; at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

13. Productivity and quality aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

14. People aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month and recommendation to others to employ the spa service; at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

15. People aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

16. Promotion and Education aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month; at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

17. Promotion and Education aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

18. Physical Evidence aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month and recommendation to others to employ the spa service; at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

19. Physical Evidence aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

20. Price and other user outlays aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; employing spa services frequency per month; at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

21. Price and other user outlays aspect was correlated to consumer's decision behavior in employing day spa services; time spent for spa service; at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

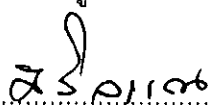
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

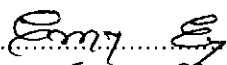


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

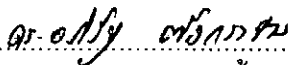
คณะกรรมการสอบ



..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

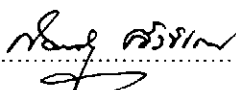


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)



..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



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

วันที่ ๒๓ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ความรู้ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และอาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และพนักงานของสถานบริการสปา และผู้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาคีวิชาการบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนสนับสนุน ช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งเป็นที่ปรึกษาที่สำคัญ และเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา

พิมล ธรรมศรีสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
X ๑ ภูมิหลัง	1
X ๒ ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
X ๓ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	2
X ๔ ขอบเขตของการวิจัย	3
> ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
> กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
> วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
X ตัวแปรที่ศึกษา	4
X นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
X สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
> ทฤษฎีด้านการบริการ และตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทฤษฎีการจูงใจ	24
กลยุทธ์การตลาดการบริการ	27
สปา และความรู้เรื่องสปา	32
X งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
X การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	41
X การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
X การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
> การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	45
X สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย	158
✕ สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	162
> อภิปรายผล	173
✕ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	187
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	189
บรรณานุกรม	190
ภาคผนวก	194
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	195
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	200
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	202
ภาคผนวก ง หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	204
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	223

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม	54
2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	57
3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	58
4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	59
5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้ตอบ แบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาแยกประเภทบริการสปา	60
6 แสดงเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาแยกประเภท บริการสปา	61
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้าน กลยุทธ์การตลาดการบริการทั้ง 8 ด้าน	62
8 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	69
9 แสดงตาราง Homogeneity of Variances เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการเคย์สปาจำแนกตามอายุ	71
10 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา ด้านความถี่ ในการใช้บริการเคย์สปาต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA.....	71
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับ ความถี่ของการใช้บริการเคย์สปาต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	72
12 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา จำแนกตาม อายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	73
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเคย์สปาเฉลี่ย โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้วิธี ทดสอบ Dunnett T3.....	75
15 แสดงตาราง Homogeneity of Variances เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการเดย์สปา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนก ตามระดับการศึกษา	76
16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ด้าน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA.....	77
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	78
18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	80
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับเวลาที่ใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	81
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	83
22 แสดงตาราง Homogeneity of Variances เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการเดย์สปาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ด้านการแนะนำ บุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ สถิติ ANOVA.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	86
25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	87
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	88
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3.....	89
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3	92
29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	94
30 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค	96
31 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	97
32 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา.....	98
33 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง	100
34 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ.....	102
35 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	105
37 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา	106
38 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง..	108
39 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	109
40 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค	111
41 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	112
42 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา.....	113
43 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง	114
44 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	115
45 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน.....	117
46 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา...	119
48 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง	121
49 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	122
50 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค	124
51 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	125
52 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา	126
53 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง	127
54 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	128
55 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน.....	130
56 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	132
57 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับเวลาในการใช้บริการ เคยส์ปาต่อครั้ง	135
59 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการเคยส์ปาที่ใช้เป็นประจำ	137
60 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความถี่ในการใช้บริการ เคยส์ปาต่อเดือน	139
61 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ เคยส์ปาต่อครั้ง	140
62 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมา ใช้บริการเคยส์ปา	141
63 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับเวลาในการใช้บริการเคยส์ปา ต่อครั้ง	143
64 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการเคยส์ปาที่ใช้เป็นประจำ	145
65 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเคยส์ปา ต่อเดือน	147
66 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเคยส์ปา เฉลี่ยต่อครั้ง	148

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้าน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ เดย์สปา	149
68	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้าน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง..	150
69	แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้าน ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ.....	152
70	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ	14
2 ผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	18
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	20
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	22
6 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ	23
7 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	25
8 The Eight Components of Integrated Service Management	27

บทที่ 1

บทนำ

X ภูมิหลัง

ธุรกิจการให้บริการสปาในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จัดเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะนักธุรกิจรุ่นใหม่ต่างให้ความสนใจมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง

สปาในประเทศไทยเป็นที่รู้จักตามโรงแรมชั้นนำ ในช่วงปี พ.ศ.2536-2537 เกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประมาณ 5 ล้านคนในขณะนั้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามนโยบายภาครัฐ ที่กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่นำรายได้เข้าประเทศ โดยนำศาสตร์วารีบำบัดผสมผสานกับ ภูมิปัญญาไทยควบคู่กับบริการห้องพัก

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากวิถีสปาได้แพร่หลายในวงกว้าง เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะของสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมสนใจดูแลสุขภาพ และแสวงหาแนวทางในการบรรเทาความเครียด เพื่อให้สุขภาพดีขึ้น บริการสปาจึงขยายตัวขึ้นอย่างกว้างขวางประกอบกับความสนใจของชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจกับการนวดไทย ทำให้สปาในประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ (สปา ธุรกิจแห่งยุคที่น่าจับตามอง www.krungsri.com)

ในปัจจุบันสปาเป็นบริการที่ขาดไม่ได้ของโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรูในเมืองไทย เพราะนอกจากจะเป็นบริการที่ดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติแล้ว สปายังสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมอย่างน่าพอใจ เพราะเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนในอัตราสูงและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้นเพียง 1-2 ปี ขณะที่ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทระดับหรูขยายตัวอย่างรวดเร็วในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญ อาทิ หัวหิน ภูเก็ต เชียงใหม่ และเชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากสปาในโรงแรมและรีสอร์ทหรูแล้ว ธุรกิจสปายังมีแนวโน้มขยายตัวออกไปเติบโตอยู่นอกโรงแรมหรืออย่างกว้างขวางโดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ได้พักในโรงแรมหรู ชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในเมืองไทย และคนไทยกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและบุคลิกกันมากขึ้นเป็นตลาดเป้าหมายหลัก (ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. 2546)

โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า ธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทหรูใน กรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญมีมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาทในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 20 ไปในปี 2547 โดยมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาท

นอกจากนั้นแนวโน้มธุรกิจนี้ในปี 2547 รัฐบาลได้สนับสนุนธุรกิจนี้ให้สู่ตลาดโลก โดยหวังว่าจะนำรายได้เข้าประเทศมากกว่า 7 พันล้านบาท หน่วยงานที่ให้การพัฒนาอบรมคือ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมตั้งเป้าไว้จะมีผู้ประกอบการธุรกิจสปารายใหม่เกิดขึ้นอย่างน้อย 50 รายในปีนี้มีเงินลงทุนขั้นต่ำ 5 ล้านบาทต่อกิจการ หรือเกิดการลงทุนรวม 250 ล้านบาท แต่ละกิจการจะมีรายได้ประมาณปีละ 10 ล้านบาท หรือคิดเป็นรายได้รวมทั้งสิ้น 500 ล้านบาทต่อปี (โอกาสธุรกิจแฟรนไชส์ กุมภาพันธ์-มีนาคม 2547 :48)

ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสปามีสูงขึ้นแต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่เข้าสู่ธุรกิจให้บริการสปาก็มีสูงมากขึ้นด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ มากขึ้น จึงมีความคาดหวังในการเข้ารับบริการสปาสูงขึ้น ดังนั้นความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการสปาจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และ ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน

การพัฒนาการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสปาจึงมีความสำคัญเป็นอย่าง มากในการที่จะดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ ความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาถือเป็นแนวทางเบื้องต้นที่สำคัญให้ผู้ประกอบการได้วางแผนทางธุรกิจ และ ทางการตลาดได้ตรงต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ เดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในการศึกษาที่กลุ่ม เป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ สำคัญของการตลาดของการให้บริการเดย์สปาของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

โดยในการทำการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดการบริการของการทำธุรกิจการให้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็น ผลสำเร็จต่อไป

3 ความมุ่งหมายของการวิจัย

✓ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการเดย์สปา ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดการบริการสำหรับธุรกิจบริการเดย์สปาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

๕ ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และจะเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือน ธันวาคม 2547

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปา รวมถึงมีวุฒิภาวะที่เหมาะสมความสามารถเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้

✕ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่งนั้น จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน โดยเลือกให้ตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เมื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการเลือกสถานบริการเดย์สปา จำนวน 20 แห่ง จากกิจการสปาเพื่อสุขภาพ 117 แห่งในกรุงเทพมหานคร.

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในขนาดที่ต้องการ เท่ากับ 20 ตัวอย่างต่อแห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการเดย์สปา ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากแต่ละสถานบริการเดย์สปาที่เลือกไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 30 ปี

1.2.2 31 - 40 ปี

1.2.3 41 - 50 ปี

1.2.4 มากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.3 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 25,000 บาท

1.4.4 25,001 – 30,000 บาท

1.4.5 30,001 – 35,000 บาท

1.4.6 สูงกว่า 35,000 บาท

1.5 สถานภาพสมรส

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.5.3 แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ

2.1 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements)

2.2 การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time)

2.3 กระบวนการ (Process)

2.4 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)

2.5 พนักงาน (People)

2.6 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)

2.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.8 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง
3. เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา
4. เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง
5. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การบริการสปา** หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปา ในรูปแบบของการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำ ช่วยบรรเทาความเครียด ช่วยให้สุขภาพกาย และสุขภาพใจดีขึ้น โดยยึดหลักสมดุลธรรมชาติ การนวด การจัดสารพิษออกจากร่างกาย โดยบำบัดร่วมกับน้ำและน้ำมัน รวมถึงสารอาหารที่มีประโยชน์ และการออกกำลังกายที่ถูกต้องเพียงพอ ในสถานบริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
3. **ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 8Ps ดังนี้
 - 1.1 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการเดย์สปา ผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ประกอบในการให้บริการเดย์สปา และการจัดโปรแกรมการให้บริการเดย์สปา
 - 1.2 การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ หมายถึง องค์ประกอบและช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า เช่น ท่าเลที่ตั้ง จำนวนสาขา ความสะดวกระหว่างมารับบริการเดย์สปา เวลา รวมถึงช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ทางโทรศัพท์ และ ทางคอมพิวเตอร์
 - 1.3 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน วิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการเดย์สปาให้กับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.4 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ หมายถึง การพัฒนาประสิทธิภาพที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพการให้บริการเดย์สปาต่อลูกค้าด้วย

1.5 บุคลากร หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการเดย์สปา

1.6 การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ต่อลูกค้า หมายถึง การสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อเสนอแนะให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ

1.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ

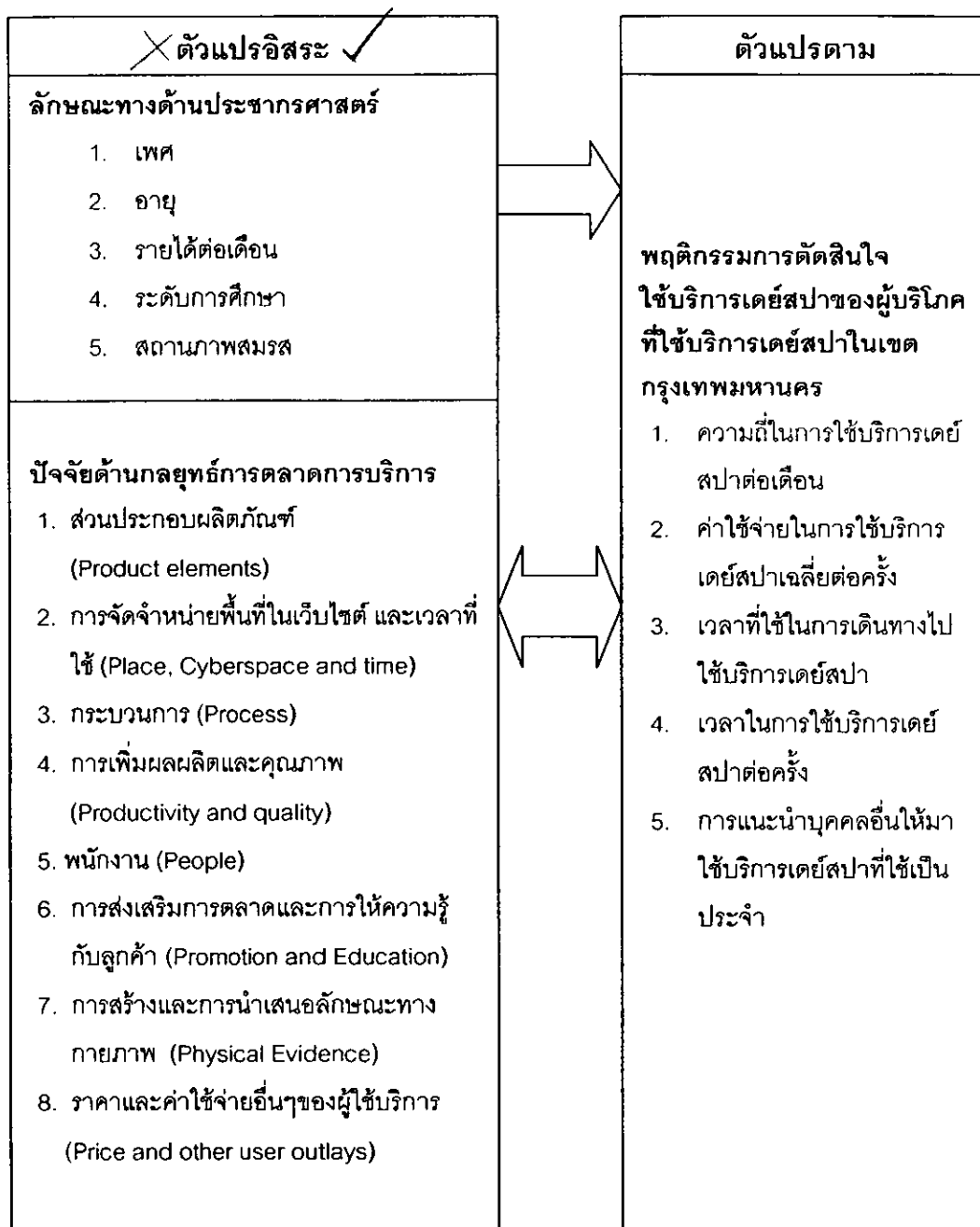
1.8 ราคา หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาการบริการเดย์สปา รวมถึงการกำหนดการชำระค่าบริการเดย์สปาเป็นงวดๆ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการเดย์สปาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในสถานบริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกการตัดสินใจรูปแบบ และลักษณะการใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร " ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

- ✓ 1. ผู้ใช้บริการเดย์สปาที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ใช้ ด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้
นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านการบริการ และตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการจูงใจ
4. กลยุทธ์การตลาดการบริการ
5. สປา และความรู้เรื่องสປา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านการบริการ และตลาดบริการ

อุตสาหกรรมบริการมีลักษณะหลากหลาย ได้แก่

- รัฐบาล ซึ่งเสนอบริการด้านศาล บริการจัดหางาน โรงพยาบาล องค์การเงินทุน บริการทางการเงิน การทหาร ตำรวจ ดับเพลิง ไปรษณีย์ และโรงเรียน
- องค์การเอกชนไม่แสวงหากำไร ซึ่งเสนอบริการด้านพิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ วัด วิทยาลัย และโรงพยาบาล
- องค์การธุรกิจ จะเสนอบริการในรูป สายการบิน ธนาคาร โรงแรม ธุรกิจประกันภัย บริษัทที่ปรึกษา ธุรกิจให้คำแนะนำด้านกฎหมายและสุขภาพ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโฆษณา และวิจัย และร้านค้าปลีก

บริการและความหมายการบริการ

การให้บริการเคยสປาต่อผู้บริโภค จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง โดยสมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ว่า “ บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่นให้บริการ ใช้บริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2529 : 431)

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลททิเนน (Lehtinen) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนกรูส์ (Gronroos) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันводแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการ

แนวความคิดของตลาดบริการ ก็ยึดถือแนวความคิดเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงขายได้ แต่อย่างไรก็ตามบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) หรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งการมีเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี ด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) คือเป็นการบริการโดยตรง ผู้บริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มี ลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงาน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน หรือ ลักษณะแตกต่างกัน (Variability or Heterogeneity) การบริการจากคน เดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ ผู้ซื้อจะทราบความไม่ แน่นนอนของการให้บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนการที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการ ให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อทำให้เกิดความแน่นอนมากขึ้นในการให้บริการ โดยจะทำได้จากการ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ของลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงอยู่เสมอ

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล บริการไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ โดยการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม

4.1.4 ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการ และปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

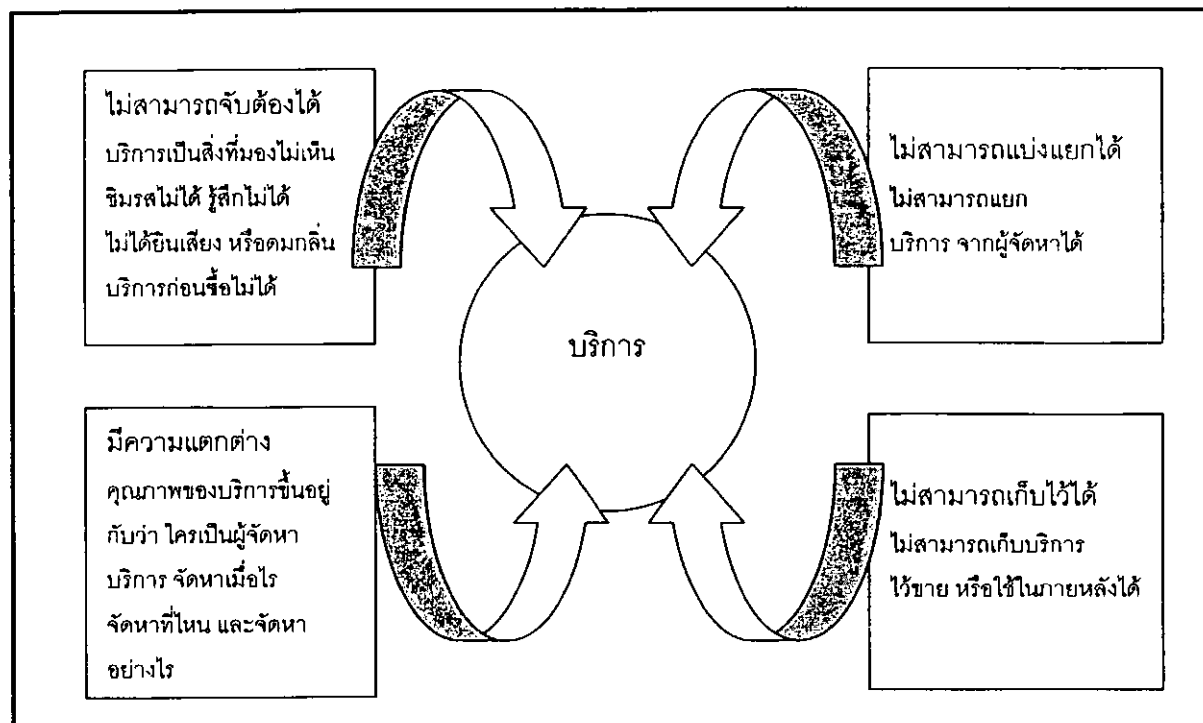
4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงที่มีลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะ ตัด ชอย เช็ต เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ



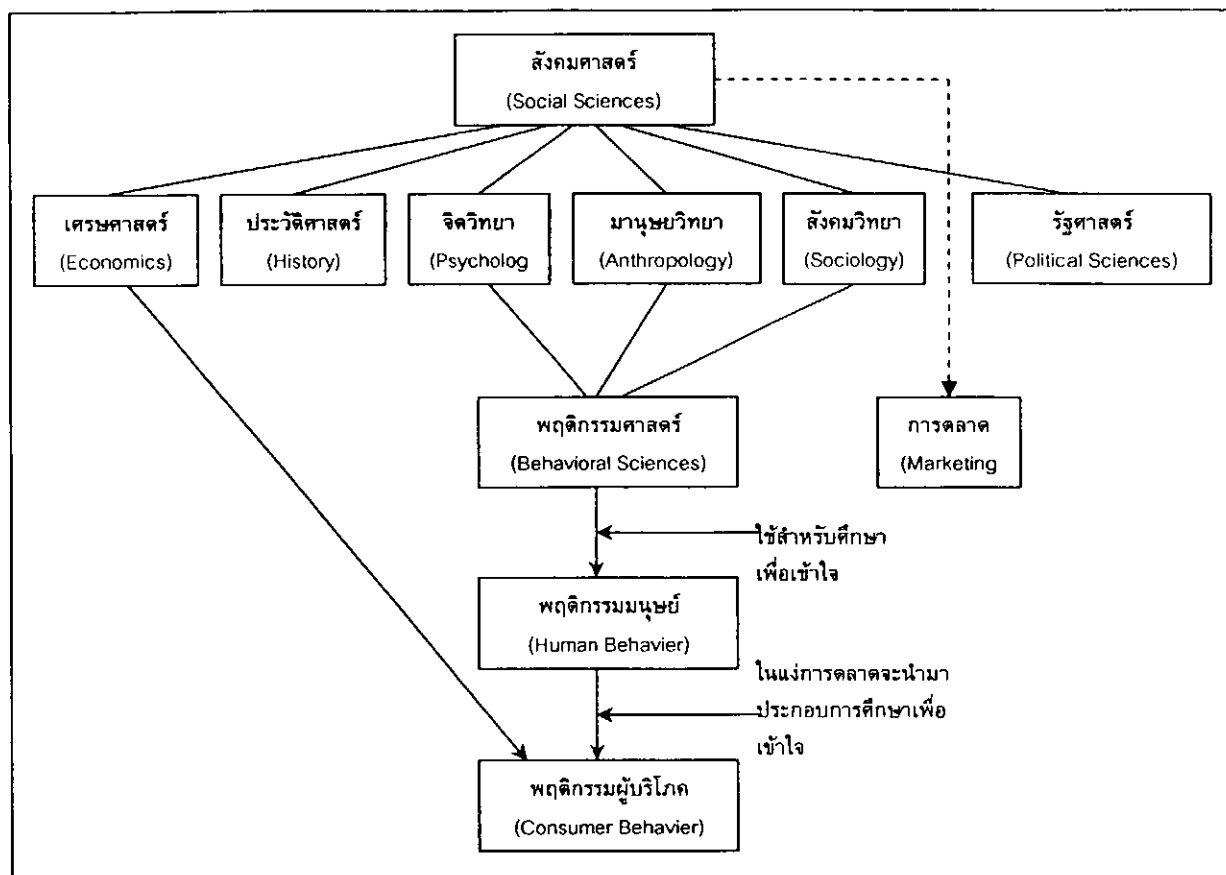
ภาพประกอบ 1 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. หน้า172

จากทฤษฎีด้านการบริการ และตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะของธุรกิจ และการให้บริการ และนำมาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ธุรกิจบริการจะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อให้มีความชัดเจนครอบคลุมกับหัวข้อในการทำวิจัย และเกิดความเข้าใจต่อธุรกิจการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และส่งผลให้ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้หลายๆสาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วย จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และสาขาย่อยอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างสาขาต่างๆเหล่านี้ คือ จิตวิทยาสังคม และวัฒนธรรมมนุษย์ โดยวิชาพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิชาสังคมศาสตร์ (Social Sciences)



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : รัชชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. หน้า 20

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้างๆว่า กระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก จะมีกลไกกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (motives) ของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งยึดถือต่างๆภายในความคิดของตน (frame of mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย (รัชชัย สันติวงษ์ : 23)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

รัชชัย สันติวงษ์ (2546:23) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การตลาดทั้งหลาย ซึ่งก็คือกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ ซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติ หรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์ธุรกิจทั้งหลาย

ดารา ทีปะปาล (2542:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล จัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริณ ลักษิตานนท์ (2536:27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

องอาจ ปะทะวานิช (2525:31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

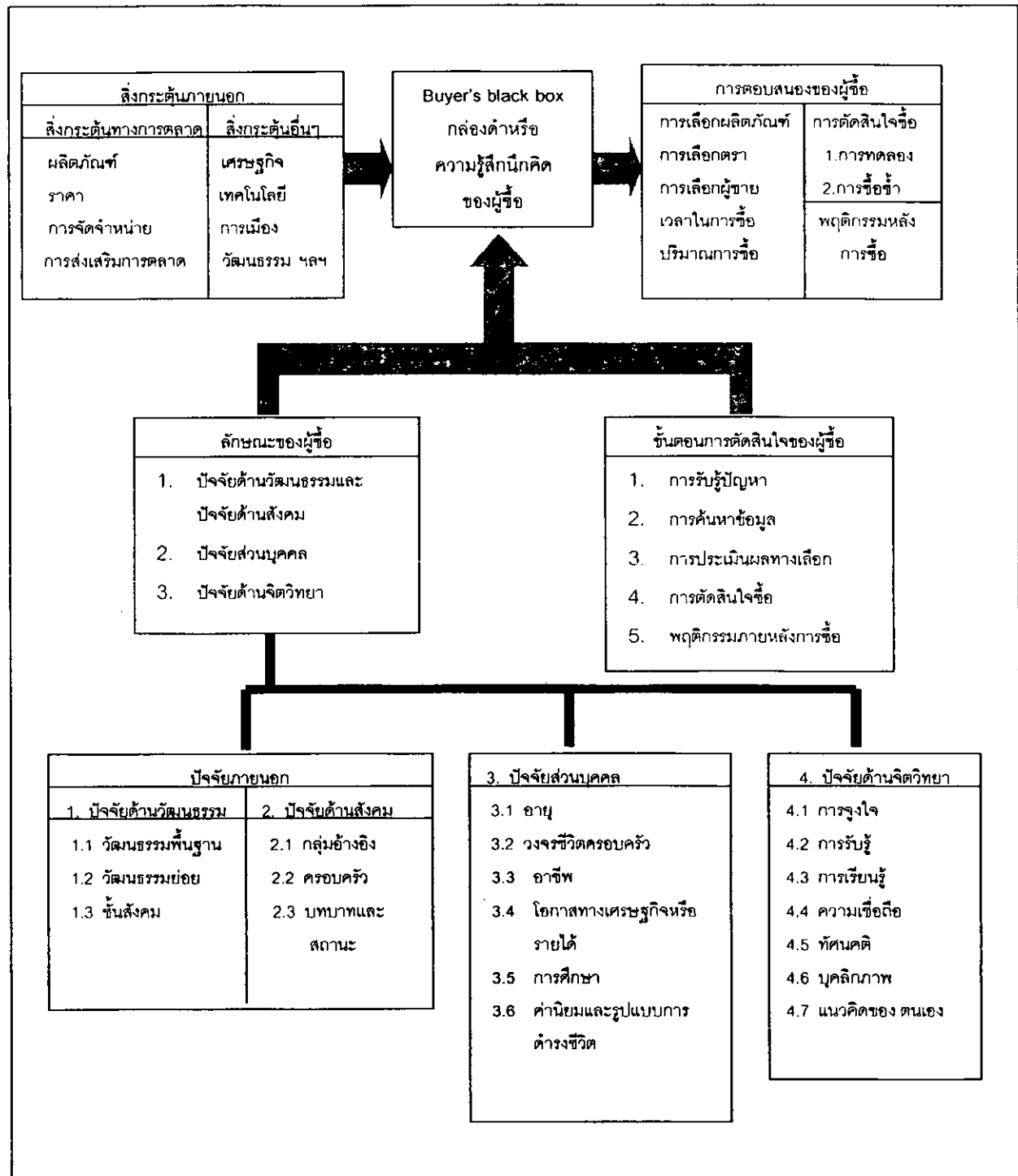
นิดา ชุนหวงศ์ และนินนาท โอฬารวรุณ (2520:78) พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:6) ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2545:92) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (consumer market)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงานเงินอัดโนมิติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในรูปที่ 4 ซึ่งโดยส่วนมากแล้ว นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช : 92)

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และ

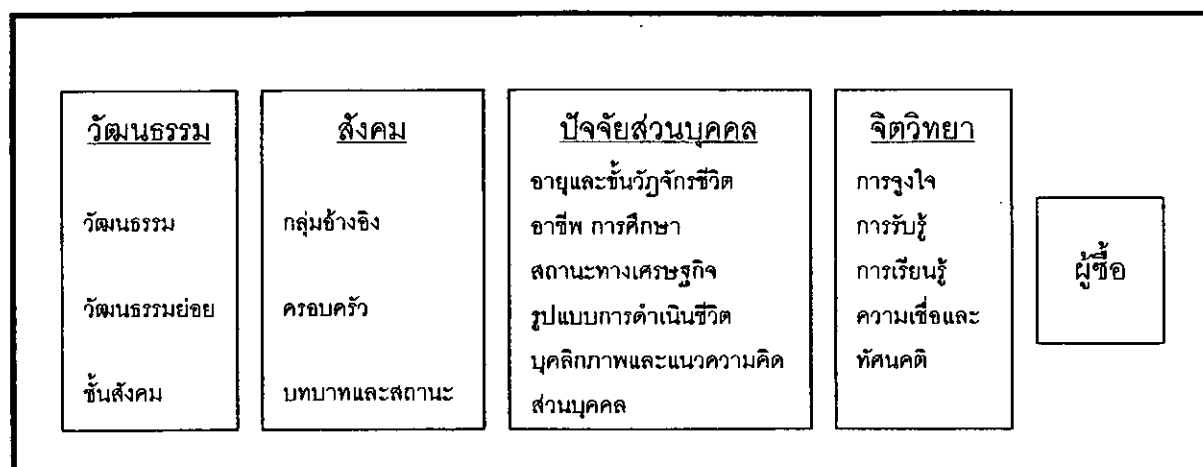
ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเจาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือ วัฒนธรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : วารุณี ดันติวงศ์วานิช. (2545). หลักการตลาด. หน้า 92

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

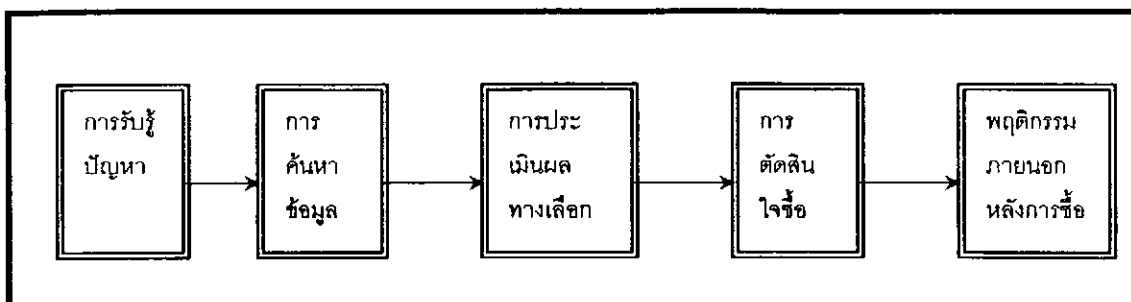
2.2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของการตลาดในระดับขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูล ข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่นราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 220

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) แร่ตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

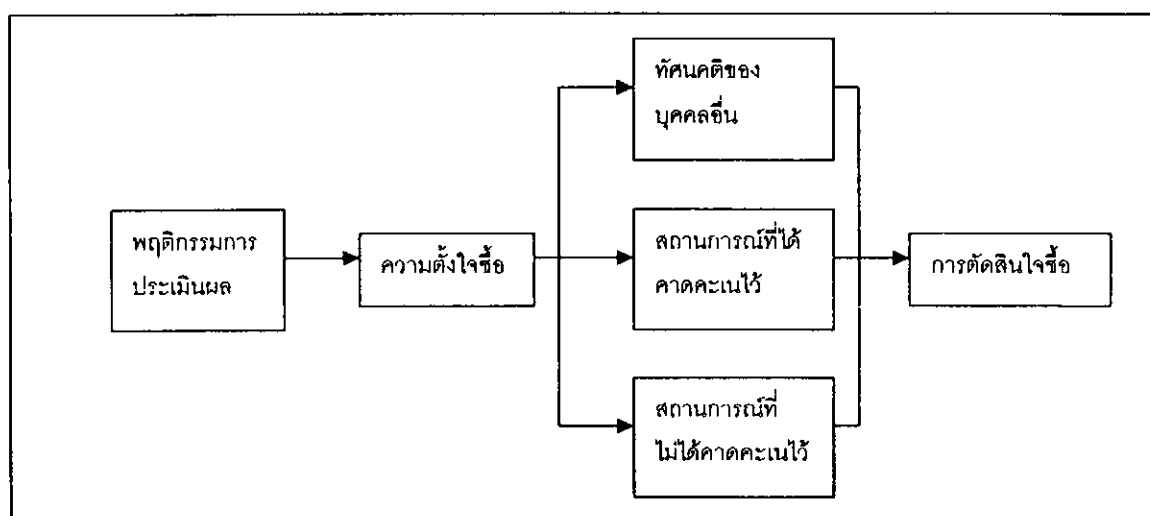
3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

การตัดสินใจซื้อ

กึ่งพร ทองใบ (2531 : 165) การตัดสินใจซื้อของหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด โดยจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ



ภาพประกอบ 6 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรม การประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 224

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือตัดสินใจไม่ซื้อ
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รายรับสูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภتكำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ ทำให้ระงับการซื้อ

อนึ่งพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูล เหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่เสนอขาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปา และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสปาของผู้บริโภคมากำหนดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ตลอดจนการนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีการจูงใจ

กิ่งพร ทองใบ (2531 : 145) การจูงใจ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 75) การจูงใจ อาจแบ่งแยกเป็น 2 วิธี วิธีหนึ่งมีความคิดว่าการจูงใจขึ้นอยู่กับความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย นับได้ว่าเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ อีกความคิดหนึ่งการจูงใจมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคมและความเกี่ยวข้องที่มีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งวิธีหลังค่อนข้างกว้างขวางกว่า กล่าวคือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวบุคคลในสภาพการณ์ต่างๆ

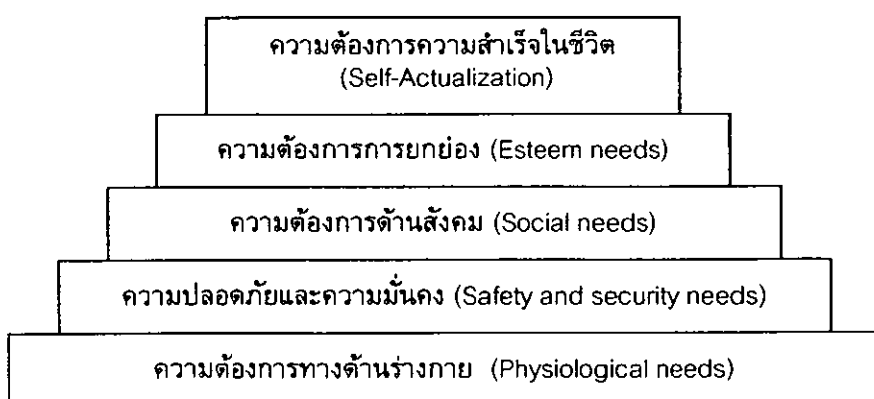
การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon.2002:530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดและสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่นอาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความป้องกันความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่าความปลอดภัยก็คือการถือบัตรเครดิตในต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศด้วย เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 34

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ และปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ทฤษฎีนี้นำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด 2 กรณีคือ

1. ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า และบริการ จะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดมีสิ่งที่จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้า เพราะความไม่พึงพอใจเล็กน้อยๆ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้
2. ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า และบริการ จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ และบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่ เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย เพราะพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

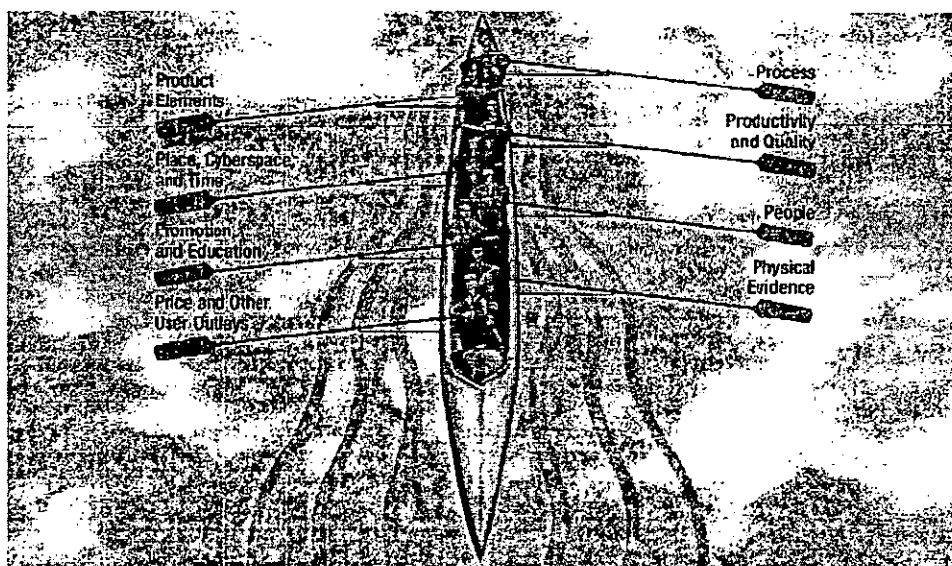
1. อิด (Id) คือความรู้สึกแสบแฉ่งที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ และความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่บุคคลต้องการในด้านต่างๆ
2. อีโก้ (Ego) คือศูนย์กลางความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจ
3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือสภาพจิตซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองครองธรรม

จากทฤษฎีการจูงใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นการวิเคราะห์ สาเหตุ ความต้องการ และเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา รวมถึงส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการสปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

กลยุทธ์การตลาดบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps หรือ The eight components of integrated service management ดังแสดงในรูปที่ 8 ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements)
2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time)
3. กระบวนการ (Process)
4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality)
5. พนักงาน (People)
6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education)
7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays)



ภาพประกอบ 8 The Eight Components of Integrated Service Management

ที่มา : Christopher Lovelock. (2544). *Service Marketing and Management*. หน้า 5

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมการตลาดของการบริการซึ่งมีองค์ประกอบ 8 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ ทำให้ส่วนประสมการตลาดของการบริการเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product elements) คือ ผลิตภัณฑ์หรือ การบริการรวมทั้งวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้อง ปรับแต่งการให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย ในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมา จากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ การบริการจับต้องไม่ได้ และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี คือ พิจารณาสິงที่ลูกค้าต้องการ หรือกำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการทั้งลูกค้า ภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่น พนักงานที่ให้บริการ

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้า บริการมีการปรับเปลี่ยนร้านและการบริการให้ทันสมัย เหมาะสมอยู่เสมอ

2. การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ (Place, Cyberspace and time) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการ แลกเปลี่ยนโดยการ ยื่นหมูยื่นแมว โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่ บางครั้งอาจมีช่องทางผ่านคนกลาง ด้วยระบบสัมปทาน คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิ์ ผู้รับสัมปทานให้ ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับการ บริการมาก

3. กระบวนการ (Process) ขั้นตอน วิธี ลำดับ การให้บริการอย่างมีระบบเพื่อส่งมอบคุณภาพ ในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการ ต่างๆ การเสนอขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ จัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นแต่ละภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟต์ ฟาสต์ฟู้ด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

4. การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) คือ การพัฒนาประสิทธิภาพที่ จำเป็นเพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพ การให้บริการต่อลูกค้าด้วย

5. พนักงาน (People) โดยพนักงานในองค์กรที่ต้องมีการสื่อสารต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจะต้องเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and Education) คือการสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจและข้อเสนอแนะให้กับลูกค้า โดยจะสามารถสื่อสารโดยพนักงาน หรือสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณา แต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำการโฆษณา ในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่น ค่าโดยสาร ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม และอื่นๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยการประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือการเห็นผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างถ้าเราพิจารณาลูกค้าที่เข้าไปขอกู้เงินจากธนาคาร(ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่าลูกค้าคนอื่นรอคิวขอกู้เงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้าจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ เห็นเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าและเจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กู้เงิน นอกจากนั้นยังมี " กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง " และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ประกอบด้วย "บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น" และ "บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น" รวมกันด้วย

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายนอกและภายใน โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดเตรียมการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler.2003:G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่างๆดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล(ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน

เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมา ให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความห่วงใยมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาท ที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และข่าวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 27-28)

จากกลยุทธ์การตลาดการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเขียนนิยามศัพท์เฉพาะ อีกทั้งนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือการนำกลยุทธ์การตลาดการบริการมาเป็นตัวแปรอิสระ และยังนำมากำหนดหัวข้อย่อยภายใต้ขอบเขตของแต่ละกลยุทธ์โดยใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นต่อกลยุทธ์เหล่านั้น และนำมาวิเคราะห์อภิปรายผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้

สปา และความรู้เรื่องสปา

สปา เป็น รากศัพท์มาจากภาษาละติน " Sanus Per Aqua" หมายถึง Health through water คือการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เนื่องจากในน้ำมีแร่ธาตุจะช่วยกระตุ้นระบบการทำงานต่างๆในร่างกายให้ทำงานดีขึ้น (The magic of spa 2547 : 10)

สปาเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมานานกว่า 4,500 ปี ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้มีการค้นพบที่อาบน้ำสาธารณะในอุโมงค์ของหุบเขา Indus ประเทศปากีสถานในปัจจุบัน และในสมัยอียิปต์โบราณและยุคโรมัน ชาวบาบิโลเนียน ชาวอียิปต์ ชาวกรีกรู้จักการบำบัดด้วยน้ำหลายรูปแบบเช่น น้ำร้อน น้ำเย็น ใอน้ำ รวมทั้งการหมักโคลนที่อุดมด้วยแร่ธาตุ และการนวดประคบเพื่อให้สุขภาพร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลายและฟื้นตัว มีชีวิตชีวา ตลอดจนการเยียวยาความเจ็บปวดและลดความเครียดอาณาจักรโรมันได้มีส่วนสำคัญในการขยายแนวคิด และความรู้ของศาสตร์แขนงนี้ไปทั่วโลก เมืองโรมันสปา จึงเป็นต้นแบบของการอาบน้ำสาธารณะในประเทศอังกฤษ และอังการี มาจนถึงทุกวันนี้

เมื่อสามพันปีที่ผ่านมา มีเมืองเล็กๆชื่อ "Spau" ที่ประเทศเบลเยียม มีน้ำพุร้อนให้ผู้ป่วยจากโรคต่างๆ แขน้ำรักษาตัว ต่อมาเมืองนี้ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของบ่อน้ำแร่ทั่วไป หมู่บ้าน Spau ถือเป็นสถานบริการบำบัดรักษา และส่งเสริมสุขภาพด้วยน้ำแร่แห่งแรกของโลก ปัจจุบันได้มีการขยายขอบข่ายของสปาครอบคลุมไปถึงการพักผ่อนตามธรรมชาติ ที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญ และได้รับการพัฒนาเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยระบบนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ จนกลายเป็นศูนย์สุขภาพสปา หรือสถานบริการสปารูปแบบใหม่ที่บริการโดยไม่จำกัดเฉพาะการบำบัดด้วยน้ำเท่านั้น แต่ยังผสมผสานการบำบัดด้วยธรรมชาติอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับ กระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพของคนในสังคม ปัจจุบันสปาได้แพร่หลายในประเทศยุโรป อเมริกา นิวซีแลนด์ เกาหลี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ฮ่องกง และไทย

สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย ตลอดจนถึงความสวยงาม อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญของสปา มีด้วยกัน 4 ประการ คือ การอาบน้ำชำระร่างกาย การให้ความร้อนแก่ร่างกาย การขัดถู นวด และการผ่อนคลาย (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ : 22)

สมาคมสปาระหว่างประเทศ (The International Spa Association:ISPA) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดแบ่งรูปแบบของสปา ออกตามลักษณะของสถานบริการส่งเสริมสุขภาพไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. Mineral Spring Spa สปาตามแหล่งน้ำแร่ หรือบ่อน้ำพุร้อนโดยใช้น้ำแร่ธรรมชาติ ความร้อน และน้ำทะเลบำบัด
 2. Resort Hotel Spa สปาในที่พักตากอากาศ โรงแรม ให้บริการโดยการนวด พดุงชา บำบัด การออกกำลังกาย พร้อมบริการห้องพัก และอาหาร
 3. Medical Spa สปาเพื่อการบำบัดและรักษา เน้นการป้องกัน และฟื้นฟูสุขภาพ โดยการดูแลของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ พยาบาล โภชนากร และนักกายภาพบำบัด ใช้วิธีผสมผสาน พร้อมบริการนวดควบคู่กับการบำบัดด้วยน้ำ
 4. Day Spa สปาบริการช่วงกลางวัน ไม่มีบริการพักค้างคืน เน้นให้บริการด้านความสวยงาม อาทิ นวดหน้า นวดตัว ทำผม ทรีตเม้นท์ผิว ชัดตัว เป็นต้น
 5. Destination Spa สปาแบบมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ เป็นสปาที่ตั้งอยู่ในทำเลเงียบสงบ เป็นส่วนตัว เช่น ตั้งอยู่ตามเนินเขา ให้บริการที่พักแรม เน้นการสร้างเสริมสุขภาพ
 6. Club Spa สปาสโมสร ให้บริการเฉพาะสมาชิกสโมสรเท่านั้น เน้นการออกกำลังกาย คล้ายฟิตเนส
 7. Cruise Ship Spa สปาบนเรือสำราญ เป็นสปาที่ให้บริการบนเรือสำราญ เน้นการออกกำลังกาย การบริการด้านอาหาร
- (สมุนไพรรักษาสุขภาพ:18)

สปา จะเน้นปัจจัยและความรู้สึกต่างๆของมนุษย์ทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เพื่อช่วยในการบำบัดร่างกาย และการที่ร่างกายได้รับความรู้สึกทั้ง 5 นี้ แล้วเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข สงบ ผ่อนคลาย นั่นก็หมายความว่าร่างกายของคุณได้พักผ่อนเต็มที่และเพียงพอต่อความต้องการของระบบต่างๆในร่างกาย(หอมระเหยศาสตร์แห่งการบำบัด : 94)

การให้บริการสปาเน้นความสุขและการผ่อนคลายของสัมผัสทั้งห้า(วารสารเศรษฐกิจและสังคม:22) ซึ่งประกอบด้วย

1. รูป จากสถานที่และสิ่งที่อยู่แวดล้อมเรา หรือสิ่งต่างๆที่สายตาคนเราสามารถมองเห็น ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่นและสงบ รู้สึกผ่อนคลาย บ่งบอกถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การตกแต่งด้วยพรรณไม้หลายชนิด การใช้สีช่วยในการบำบัดรักษาโรค สีเขียวมี

คุณสมบัติในการสมานรอยร้าวของกระดูกได้ และสำหรับศาสตร์แห่งสปาแล้ว รูปที่สัมผัสได้ต้องสามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกที่สร้างสรรค์ สดชื่น และสร้างความสุขที่เกิดขึ้นกับจิตใจได้ ดังนั้น สปาลหลายแห่งจึงให้ความสำคัญต่อศาสตร์ของสีสันอย่างมาก เพราะสีสันเหล่านั้นจะช่วยเสริมสร้างร่างกายและจิตใจของเราได้

2. รส จากเครื่องดื่มหรืออาหารที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษที่ตกค้าง และเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันไป หมายถึงรสชาติอาหาร ซึ่งคนเราต่างมีความรู้สึกชอบ และไม่ชอบในรสชาติที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้รสชาติของอาหารยังส่งผลต่ออารมณ์ของคนเราอย่างมากทีเดียว เช่น เมื่อใดที่คุณกินช็อคโกแลตมากเกินไป ย่อมไม่เป็นผลดีต่อร่างกาย เพราะอาหารประเภทนี้ ถ้ากินช่วงแรกจะรู้สึกสดชื่น แต่พอนานๆไปจะรู้สึกอึดอัดและหงุดหงิด ดังนั้น ถ้าพูดถึงรสตามศาสตร์แห่งสปาแล้ว นอกจากสัมผัสที่สร้างความอร่อยลิ้นแล้ว รสชาติของสปา ยังรวมไปถึงการสร้างสุขภาพให้เป็นสุขอีกด้วย กล่าวคือ นอกจากรสชาติแล้วจะต้องเสริมสร้างให้ร่างกายสุขภาพไม่เจ็บไข้ได้ป่วยด้วย

3. กลิ่น คือ กลิ่นต่างๆที่เราสัมผัสได้จากโสตประสาทที่ผ่านเข้ามาทางจมูก สำหรับกลิ่นที่เข้าหลักของสปาดังกล่าวต้องเป็นกลิ่นที่สร้างความจริงใจให้กับผู้ที่ได้กลิ่นนั้นด้วย โดยกลิ่นที่ได้รับจากการสัมผัสกลิ่นของสปา อาจหมายถึงกลิ่นแห่งการบำบัด เช่น จากกลิ่นหอมพฤษาธรรมชาติ และสมุนไพร เป็นกลิ่นที่ได้จากธรรมชาติจากการสูดดมซึ่งการสูดได้น้ำมันหอมระเหย จะช่วยให้เรารู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกกระตือรือร้น หรือแม้แต่ลดน้ำหนักได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของกลิ่นนั้นๆ

4. เสียง หมายถึงเสียงต่างๆรอบตัวเราที่สัมผัสได้จากโสตประสาทที่ผ่านเข้ามาจากการฟังอาจเป็นเสียงดนตรีธรรมชาติ เช่น เสียงสายลม เสียงคลื่นจากท้องทะเล เสียงนกร้อง เสียงสายธารที่รินไหล หรือเสียงดนตรีบรรเลงเบาๆ เสียงจะมีอิทธิพลต่อจิตใจอย่างมาก จังหวะของเสียงเพลงจะมีผลต่อการเต้นของหัวใจ และเลยไปถึงช่วงจังหวะของการหายใจต่อมนุษย์เรา เสียงยังช่วยเพิ่มพลังความคิดสร้างสรรค์ และทำให้จิตใจสงบเกิดสมาธิได้

5. สัมผัส คือการนวด ซึ่งอาจเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ตลอดจนการนวดเพื่อลดน้ำหนัก ทั้งนี้การนวดอาจเป็นการนวดซึ่งอาจนำภูมิปัญญาตะวันตกมาผสมผสานกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นก็ได้ ทั้งนี้การนวดทุกประเภทจะช่วยกระตุ้นต่อมน้ำเหลืองให้ทำงานเป็นปกติ ทำให้เลือดลมหมุนเวียนดีขึ้น และยังช่วยขับสารพิษออกจากร่างกาย การนวดไม่จำเป็นต้องนวดด้วยมือเท่านั้น การนวดในอ่างน้ำที่มีแรงดัน เช่น อ่างจากุซซี่ ก็สามารถทำให้คุณผ่อนคลายได้เช่นกัน เมื่อร่างกายได้รับการบำบัดที่ถูกต้อง ด้วยวิธีการที่เรียกว่าสปา และเมื่อความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าทางร่างกายได้รับการผ่อนคลายแล้วก็จะส่งผลต่อสภาพจิตใจให้รู้สึกดีตามไปด้วย

มาตรฐานธุรกิจสปาในประเทศไทย

ที่ผ่านมาก่อนที่จะมีการร่างมาตรฐานสปา และจนกว่ากฎหมายดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ ธุรกิจสปาในประเทศไทยจัดรวมเป็นอยู่กับธุรกิจให้บริการประเภทสถานอาบอบนวด ซึ่งต้องขึ้นตรงต่อกระทรวงมหาดไทย และอยู่ในข่ายที่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต ต่อมา ได้มีการร่างมาตรฐานสำหรับธุรกิจสปา โดยหลังจากใช้กฎหมายเกี่ยวกับสปา ส่งผลให้ภาพของธุรกิจประเภทนี้มีความชัดเจนมากขึ้น และออกจากจุดยืน ธุรกิจให้บริการ มาสู่ธุรกิจสุขภาพ ซึ่งในกลุ่มธุรกิจสุขภาพภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข

วันที่ 21 เมษายน 2547 ณ กระทรวงสาธารณสุข นางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เปิดแถลงข่าว การลงนามในประกาศกระทรวงสาธารณสุข เพื่อควบคุมยกระดับมาตรฐานสถานที่ให้บริการส่งเสริมสุขภาพประเภทบริการสปา การนวดเพื่อสุขภาพ และการนวดเพื่อเสริมสวย ที่แยกออกมาจากพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ของกระทรวงมหาดไทย โดยผลจากการออกประกาศใหม่จะทำให้กิจการสปาเพื่อสุขภาพต้องเข้าสู่ระบบมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องยื่นขออนุญาตก่อตั้งที่ทำการเขต หรือท้องถิ่นนั้นๆ ก่อน จะมาขอรับใบรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะออกให้ปีต่อปี และจะมีการออกสุ่มตรวจมาตรฐานเป็นระยะ

ประกาศฉบับนี้ควบคุมกิจการ 3 ประเภทประกอบด้วย

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ ที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพที่อาจมีบริการเสริมประกอบด้วยเช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะ และการทำสมาธิ การใช้สมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ หรือไม่ได้

2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ เป็นกิจการนวดโดยมีวัตถุประสงค์เป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นๆตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องมีสถานที่อาบน้ำ

3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย เป็นกิจการนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวย หรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ

กิจการสปาเพื่อสุขภาพ กิจการนวดเพื่อสุขภาพ และกิจการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้ง 3 ธุรกิจนี้ได้รับการยกเว้นไม่เข้าข่ายธุรกิจ อาบ อบ นวด จึงไม่เสียภาษีสรรพสามิต แต่ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เข้ามาตรฐานเต็มรูปแบบ ซึ่งทั้ง 3 ธุรกิจต้องทำการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานสถานประกอบการ ณ กองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน

สำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย โดยจากข้อมูลจากกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เดือนสิงหาคม 2547 มีการยื่นขอเป็นสถานประกอบการทั้ง 3 ประเภทในเขตกรุงเทพมหานครรวม 504 แห่ง โดยแบ่งเป็นแต่ละประเภทดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ 117 แห่ง
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ 286 แห่ง
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย 101 แห่ง

จากสปา และความรู้เรื่องสปา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเขียนบทนำ นิยามศัพท์เฉพาะ นำข้อมูลมาใช้ในการสรุปตัวอย่าง เลือกสถานบริการสปาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะสถานบริการสปาประเภทกิจการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการบริการสปาค่อนข้างเป็นเรื่องใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าการวิจัยที่อาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีเนื้อหาบางส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลงานวิจัยซึ่งประกอบด้วย

อรวรรณ ภาชีรักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเดย์สปาในเขตสุขุมวิท โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท โดยพิจารณาคูณภาพบริการ 5 ด้านประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถ^(๑)ของผู้ให้บริการ ด้านตอบสนองความต้องการที่พอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ากับประเภทของการบริการ

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าเดย์สปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดหน้า ส่วนความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านตอบสนอง

ความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านบุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อย่างไรก็ตามพบว่าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการเดย์สเปนในย่านสุขุมวิท

ชนิตา บุญประเสริฐ (2547 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาการทำการวิจัยเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ-รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เว้นแต่ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันที่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารต่างกัน และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความคิดเห็นรายด้านที่แตกต่างกันถึง 5 ด้านจาก 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ การศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามรายด้านที่แตกต่างกันน้อยกว่า 5 ด้านจาก 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

วรารณ พุทธิวิทย์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการนวดแผนไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการโดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทการบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการนวดแผนไทย วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้บริการนวดแผนไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการในครั้งปัจจุบันของผู้บริโภค และระยะเวลาที่ใช้นัดหมายก่อนเข้ารับบริการนวดแผนไทยในครั้งปัจจุบันของผู้บริโภค

ผลการศึกษาการทำการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเพศหญิง มีอายุสูงกว่าหรือเท่ากับ 61 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการนวดลำตัว/แขน/ขา โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย มีจำนวนครั้งของประสบการณ์ ในการมาใช้บริการนวดแผนไทย 1 ครั้ง มีระยะเวลาในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ 0 นาที และมีระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการเป็นเวลา 0-1 วัน

โดยการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมในระดับพึงพอใจส่วนในรายด้านก็มีความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างมาก ในส่วนของตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ในส่วนของตัวแปรด้านระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และในส่วนของจำนวนครั้งของประสบการณ์ในการมาใช้บริการนวดแผนไทย ระยะเวลาในการรอคอยก่อนเข้ารับบริการ และระยะเวลาในการนัดหมายล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

วิภาพร มหาชัย (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

เพื่อประโยชน์ในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยว 200 คน ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 แห่งประกอบด้วย โรงแรมสวนบัวรีสอร์ทแอนด์สปา โรงแรมริเจนท์เชียงใหม่รีสอร์ทแอนด์สปา และโรงแรมปางสวนแก้ว โดยใช้แบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป "SPSS 10.0 for Window"

ผลการวิจัยสรุปด้านประชากรศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-39 ปี โดยมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 200,001 - 300,000 บาทต่อเดือน (1,666.67 – 2,500 USD)

ผลการวิจัยสรุปด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เคยมีประสบการณ์การให้บริการสปามาแล้ว 6-10 ครั้ง สาเหตุที่เลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด บ้างก็ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ประกอบกับลักษณะวัฒนธรรมที่ให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ และนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่จะทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และส่วนใหญ่จะติดต่อสถานบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ประเภทบริการสปาที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเชียงใหม่มากที่สุด คือการนวดแผนโบราณ รองลงมาคือ การนวดน้ำมันหอมระเหย และการนวดฝ่าเท้า รวมถึงการดูแลสุขภาพพรรณและใบหน้า การเสริมสวย การทำผม การทำเล็บมือ เล็บเท้า ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

✓ **สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องมูลเหตุจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิสเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิสเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรมด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศฯ จำนวน 245 ราย

ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวม และรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนรายด้านนั้น ถ้ารายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้จำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่วนรายด้านจะมีความพึงพอใจในทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพักอยู่ในระดับกลาง ส่วนเมื่อจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านนั้น ถ้ามีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน ถ้ามีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน ถ้าจำนวนครั้งที่เข้าพักแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน และถ้ามีผู้ร่วมพักต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงโรงแรม และราคาห้องพักแตกต่างกัน โดยสรุป แล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุความจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวม และรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนี้ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจากธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์ต่อบัจจัยหลายๆด้าน ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ด้านการบริการและสถานบริการ รวมถึงด้านการตลาดการบริการต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการมาเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย สมมติฐาน เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม และการกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างรวมถึงยังใช้เป็นข้อมูลสำหรับพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลจากกองการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เดือนสิงหาคม 2547 กรุงเทพมหานครมีกิจการสปาเพื่อสุขภาพที่ยื่นขอใบรับรองมาตรฐาน จำนวน 117 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจํานวน 20 แห่งจาก 117 แห่งแล้วทำการสุ่มตัวอย่าง 20 คน ในแต่ละแห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตัวอย่างเป็นแบบ Non-probability sampling ซึ่งไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน โดยเลือกใช้ตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวกนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เมื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

$$\text{จากสูตร} \quad n = Z^2(p)(1-p) / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ

$(1-\alpha)/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $e = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) ได้ใช้ค่า p เท่ากับ 0.5

แทนค่าตามสูตร $= (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2$

$= 384.15$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจจึงเท่ากับ 385 คน และเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 15

ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการเลือกสถานบริการเดย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง จาก 117 แห่งของสเปาเพื่อสุ่มภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในขนาดที่ต้องการ ซึ่งเท่ากับ 20 ตัวอย่างต่อแห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการสเปา ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากแต่ละสถานบริการสเปาที่เลือกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยครั้งนี้โดยตรง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง แต่ได้นำมาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย และสื่อต่างๆ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการเดย์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน

5.1 รศ. สุพาดา สิริกุตตา

5.2 ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre test) กับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริการสปาในสถานบริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ได้ค่าเท่ากับ 0.9588

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมคำถามทั้งสิ้น 61 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยคำถามทั้ง 5 ข้อ จะเป็นคำถามแบบ คำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale)

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปา มี 10 ข้อ

ข้อที่ 6, 7, 11 และ 12 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ

ข้อที่ 8 เป็นคำถามแบบ Fixed sum scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคะแนนในตัวเลือกคำตอบ จากคะแนนรวม 100 คะแนน

ข้อที่ 9 – 10 และ 13 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale) โดยข้อ 9 และ 13 นั้น เป็น ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และข้อ 10 นั้นเป็น ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 14 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale

ข้อที่ 15 เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสปาในแต่ละประเภทที่ผู้บริโภค เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Multiple-response scale ; checklist) และขณะเดียวกันก็ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุความถี่ของการใช้บริการในแต่ละประเภทด้วย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มี ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale มีทั้งหมด 8 ด้าน แบ่งเป็น 46 ข้อ

✓การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล เรียน ผู้บริหารสถานบริการเดย์สเปา ในการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการเดย์สเปา โดยการให้พนักงานประจำของเดย์สเปาแต่ละแห่งแจกให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบเอง ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วง 10.00 น. ถึง 22.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2547

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมารายงานผลการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ทั้ง 5 ข้อ

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา โดยการหา :

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 8, 9, 10 และ 13 หาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 6 – 7 และ ข้อ 11 – 12 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 14 หาค่าเฉลี่ยข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปาที่ใช้เป็นประจำอย่างแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปาที่ใช้เป็นประจำ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปาที่ใช้เป็นประจำ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปาที่ใช้เป็นประจำ
อย่างแน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร
เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 / 5 = 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคิดเห็นในการตลาดการบริการ
ของผู้บริโภคดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปา
ที่ใช้เป็นประจำอย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สเปา
ที่ใช้เป็นประจำ

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์
สเปาที่ใช้เป็นประจำ

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์
สเปาที่ใช้เป็นประจำอย่างแน่นอน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 15 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สเปาของ
ผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard
Deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการ
เดย์สเปาของผู้บริโภค โดย สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) โดยใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน รวมจำนวน 46 ข้อย่อย

3.1 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
3.2 การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์ และเวลาที่ใช้	จำนวน 6 ข้อ
3.3 กระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ
3.4 การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	จำนวน 6 ข้อ
3.5 พนักงาน	จำนวน 4 ข้อ
3.6 การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	จำนวน 8 ข้อ
3.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 7 ข้อ
3.8 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ	จำนวน 5 ข้อ

โดยในการหาค่าเฉลี่ยมีการให้เต็มคะแนนสำหรับอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย หรือ ดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นค่อนข้างไปด้านซ้าย หรือ ดี
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นค่อนข้างไปด้านขวา หรือ ไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวาหรือไม่ดีอย่างมาก

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความคิดเห็นในการตลาดการบริการของผู้บริโภคดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้าย
3.41 – 4.20	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นค่อนข้างไปด้านซ้าย
2.61 – 3.40	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นค่อนข้างไปด้านขวา
1.00 – 1.80	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวา

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. ใช้สถิติการทดสอบค่า t-test เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1
2. ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 2 – 5 ส่วนที่ 2 ข้อ 9, 10 และ 13 และ 15
3. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 6 – 8, 11 – 12 และทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:135)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$ แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$ แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$ แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.99) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่า Significance ของการทดสอบ 2 ด้าน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS-Statistical Package for Social Science) For Window Version 11 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	147	36.8
- หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- 20 – 30 ปี	135	33.8
- 31 - 40 ปี	190	47.5
- 41 – 50 ปี	47	11.7
- มากกว่า 50 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0



ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
-ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.5
-อนุปริญญา / ปวส.	39	9.8
-ปริญญาตรี	285	71.2
-สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
-ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	36	9.0
- 15,001 – 20,000 บาท	127	31.8
- 20,001 – 25,000 บาท	30	7.5
- 25,001 – 30,000 บาท	67	16.7
- 30,001 – 35,000 บาท	32	8.0
-สูงกว่า 35,000 บาท	108	27.0
รวม	400	100.0
5. สถานภาพสมรส		
-โสด	171	42.8
-สมรส/อยู่ด้วยกัน	214	53.5
-แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.2 และเพศชายมีจำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.8

อายุ จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มารับบริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30

ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ระดับการศึกษา จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเคย์สปาในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และรองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับ อนุปริญญา/ปวส. และ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ โดยมีจำนวน ไกล่เคียงกัน ซึ่งมีจำนวน 42 คน 39 คน และ 34 คนตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.5 , 9.8 และ 8.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน จะพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเคย์สปาในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ มีจำนวน 67 คน 36 คน 32 คน และ 30 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 16.7, 9.0 , 8.0 และ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส จะพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเคย์สปาในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพ แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีจำนวนเพียง 15 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป จึงได้ทำการตัดข้อมูลส่วน นี้ออก แล้วจะทำการพิสูจน์สมมติฐานเพียง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพโสด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคเท่านั้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปน	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการเดย์สเปนต่อเดือน	400	1	8	1.66	1.12
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สเปนเฉลี่ย	400	500	5,000	1,754.50	1,033.97
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สเปน	400	0.1	2.0	1.022	0.3596
เวลาในการใช้บริการเดย์สเปนต่อครั้ง	400	1.0	5.0	1.533	0.7773
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเดย์สเปน					
เพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด	400	0	100	39.69	34.44
เพื่อผิวพรรณ ความงาม	400	0	100	20.82	28.45
เพื่อสุขภาพ	400	0	100	35.70	37.43
เพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว	400	0	100	3.79	10.62
รวม				100.00 %	

จากตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

➢ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สเปนต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้บริการเดย์สเปนโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดถึง 8 ครั้งต่อเดือน

✕ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สเปนเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สเปนเฉลี่ย 1,755 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ 500 บาทต่อครั้ง และสูงสุดที่ 5,000 บาทต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่
มาใช้บริการเดย์สไปในเขตกรุงเทพมหานครใช้เวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สไป เฉลี่ย 1 ชั่วโมง
โดยใช้เวลาดำสุดที่ 5 นาที และใช้เวลานานที่สุด 2 ชั่วโมง

เวลาในการใช้บริการเดย์สไปต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเดย์
สไปในเขตกรุงเทพมหานครใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สไป เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยใช้
เวลาดำสุดที่ 1 ชั่วโมง และใช้เวลานานที่สุดถึง 5 ชั่วโมง

ในส่วนของเหตุผลในการการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไป นั้น ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการใช้
บริการเดย์สไปเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 39.69 รองลงมาคือการมา
ใช้บริการเดย์สไปเพื่อสุขภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 35.70 การมาใช้บริการเดย์สไปเพื่อผิพรรณ ความ
งามซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 20.82 และน้อยที่สุดคือการมาใช้บริการเดย์สไปเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.79

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการ
แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปที่ใช้เป็นประจำ

การแนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	เฉยๆ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ			
บุคคลอื่นมาใช้	แน่นอน	แน่นอน			แน่นอน			
บริการเดย์สไป	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ที่ใช้เป็นประจำ	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
การแนะนำ	61	80	237	12	10	3.42	0.83	แนะนำ
	15.3	20.0	59.2	3.0	2.5			

จากตาราง 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไป ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้
บริการเดย์สไปที่ใช้เป็นประจำนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 ซึ่งสามารถแปลผลว่า ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่น
มาใช้บริการเดย์สไปที่ใช้เป็นประจำ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปโดยนำเสนอในรูปของความถี่
และร้อยละ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้บริการเดย์สเปนอย่างไร		
- ไปคนเดียว	298	74.5
- ไปกับเพื่อน	85	21.3
- ไปกับบุคคลในครอบครัว	17	4.2
รวม	400	100.0
2. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกไปใช้บริการเดย์สเปน		
- ช่วงเวลาเช้า ถึงก่อนเที่ยง	179	44.8
- ช่วงเวลาเที่ยง ถึงเย็น	51	12.8
- ช่วงเวลาเย็น ถึงค่ำ	170	42.4
รวม	400	100.0
3. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเดย์สเปนมากที่สุด		
- ตนเอง	299	74.8
- บุคคลในครอบครัว	26	6.5
- เพื่อน	62	15.5
- พนักงานประชาสัมพันธ์	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ จำแนกได้ตามหัวข้อดังนี้

X การใช้บริการเดย์สเปน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการเดย์สเปนคนเดียว โดยมีจำนวน 298 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือไปใช้บริการเดย์สเปนพร้อมกับเพื่อน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และการไปใช้เดย์สเปนกับครอบครัวน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

X ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการเดย์สเปน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเลือกไปในช่วงเวลาเช้าถึงก่อนเที่ยงมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 44.8 รองลงมาคือช่วงเย็น ถึงค่ำ มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และน้อยที่สุด ในช่วงเวลาเที่ยง ถึงเย็น มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

สำหรับบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปามากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามตัดสินใจในการใช้บริการเดย์สปาด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 299 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือพนักงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาแยกประเภทบริการสปาโดยนำเสนอในรูปของวงกลม และร้อยละ ดังตาราง 5 และแสดงในรูป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 6

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาแยกประเภทบริการสปา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา	n	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริมาณผู้ที่ใช้บริการสปาแต่ละประเภทสปา			
Mineral Spring Spa	400	15	4.7
Resort Hotel Spa	400	63	15.7
Medical Spa	400	15	4.7
Day Spa	400	400	100.0
Destination Spa	400	3	0.7
Club Spa	400	46	11.5
Cruise Ship Spa	400	1	0.2

จากตาราง 5 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาแยกประเภทบริการสปา ได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปา ใช้บริการสปาประเภทอื่นนอกเหนือจากบริการเดย์สปา โดยใช้บริการ Resort Hotel Spa มากที่สุด ที่ร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ การใช้บริการสปาประเภท Club Spa ที่ร้อยละ 11.5 และบริการสปา ประเภท Mineral Spring Spa, Medical Spa, Destination Spa และ Cruise Ship Spa ที่ร้อยละ 4.7, 4.7, 0.7 และ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาแยกประเภทบริการสปา

ประเภทของบริการสปา	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการสปาแต่ละประเภทสปา					
Mineral Spring Spa	400	0	6	0.07	0.44
Resort Hotel Spa	400	0	2	0.17	0.40
Medical Spa	400	0	3	0.05	0.29
Day Spa	400	1	8	1.66	1.12
Destination Spa	400	0	1	0.01	0.09
Club Spa	400	0	8	0.16	0.60
Cruise Ship Spa	400	0	1	0.00	0.05

จากตาราง 6 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาแยกประเภทบริการสปา ได้ว่า ผู้บริโภคใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการใช้น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุด 8 ครั้งต่อเดือน

สำหรับประเภทสปาที่ผู้บริโภคใช้บริการรองลงมาจากเดย์สปา คือ Resort Hotel Spa และ Club Spa ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ Mineral Spring Spa และ Medical Spa ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี และ Destination Spa และ Cruise Ship Spa ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ โดยสามารถนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการทั้ง 8 ด้าน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ (มีชื่อเสียง -----> ไม่มีชื่อเสียง)	3.83	0.83	ค่อนข้างมีชื่อเสียง
2. บรรยากาศของสถานบริการสปา (พอใจ -----> ไม่พอใจ)	3.96	0.81	ค่อนข้างพอใจ
3. ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา (มาก -----> น้อย)	3.72	0.92	ค่อนข้างมาก
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน (ต้องการ -----> ไม่ต้องการ)	3.66	0.95	ค่อนข้างต้องการ
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา เช่น เกลือ น้ำมันวด น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ สบู่ แชมพู (ถูกใจ -----> ไม่ถูกใจ)	3.58	0.97	ค่อนข้างถูกใจ
6. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปา เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดชั้นใน หมวกคลุมผม (มีรสนิยม -----> ไม่มีรสนิยม)	3.52	0.98	ค่อนข้างมีรสนิยม
รวม	3.71	0.75	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้			
1. ทำเลที่ตั้ง (ง่าย -----> ยาก)	3.50	1.07	ค่อนข้างง่าย
2. ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ (สะดวก -----> ไม่สะดวก)	3.47	1.06	ค่อนข้างสะดวก
3. ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ (สะดวก -----> ไม่สะดวก)	3.44	1.04	ค่อนข้างสะดวก
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ (ไม่นาน -----> นาน)	3.40	1.04	ปานกลาง
5. จำนวนสาขาของการให้บริการ (มาก -----> น้อย)	3.04	1.10	ปานกลาง
6. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ (เพียงพอ -----> ไม่เพียงพอ)	3.27	1.07	ปานกลาง
รวม	3.35	0.90	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก (พอใจ -----> ไม่พอใจ)	3.46	1.01	ค่อนข้างพอใจ
2. ขั้นตอนการแจ้งให้บริการล่วงหน้า (สะดวก -----> ไม่สะดวก)	3.49	1.04	ค่อนข้างสะดวก
3. ขั้นตอนการให้บริการสปา (พอใจ -----> ไม่พอใจ)	3.49	1.02	ค่อนข้างพอใจ
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ (ต้องการ -----> ไม่ต้องการ)	3.33	0.98	ปานกลาง
รวม	3.44	0.94	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
1. การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง (ดีขึ้น -----> คงที่)	3.43	0.98	ค่อนข้างดีขึ้น
2. ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (ดีเด่น -----> ธรรมดา)	3.34	0.99	ปานกลาง
3. การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในบริการสปา (ทันสมัย -----> ล้าสมัย)	3.37	0.99	ปานกลาง
4. มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา (มีมาตรฐาน -----> ขาดมาตรฐาน)	3.41	1.03	ปานกลาง
5. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว (พัฒนามาก -----> พัฒนาลด)	3.34	1.05	ปานกลาง
6. รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า (มาก -----> น้อย)	3.36	1.08	ปานกลาง
รวม	3.38	0.92	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ (ดี -----> ควรปรับปรุง)	4.03	0.85	ค่อนข้างดี
2. การบริการของพนักงานบริการสปา (บริการดี -----> บริการไม่ดี)	3.78	0.91	ค่อนข้างดี
3. ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน (มาก -----> น้อย)	3.67	0.99	ค่อนข้างมาก
4. ความสุภาพในการให้บริการ (สุภาพ -----> ไม่สุภาพ)	3.87	0.95	ค่อนข้างสุภาพ
รวม	3.83	0.79	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า			
1. การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปาจากพนักงาน (ให้ความรู้ -----> ควรปรับปรุง)	3.51	0.97	ค่อนข้างให้ความรู้
2. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก (พอใจ -----> ไม่พอใจ)	3.47	0.97	ค่อนข้างพอใจ
3. การลดราคาโปรแกรมสปา (จูงใจ -----> ไม่จูงใจ)	3.45	1.00	ค่อนข้างจูงใจ
4. การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม (ต้องการ -----> ไม่ต้องการ)	3.40	1.05	ปานกลาง
5. ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา (เห็นชัด -----> เห็นไม่ชัด)	3.38	1.03	ปานกลาง
6. การโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ (น่าสนใจ -----> ไม่น่าสนใจ)	3.26	1.08	ปานกลาง
7. แผ่นพับ โบว์ชัวร์ (มีประโยชน์ -----> ไม่มีประโยชน์)	3.34	1.08	ปานกลาง
8. การโฆษณาทางวิทยุ (เคยรับรู้ -----> ไม่เคยรับรู้)	2.97	1.15	ปานกลาง
รวม	3.35	0.87	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา (ทันสมัย -----> ล้าสมัย)	3.57	1.00	ค่อนข้างทันสมัย
2. ห้องพักผ่อนรอใช้บริการ (พอใจ -----> ไม่พอใจ)	3.49	1.00	ค่อนข้างพอใจ
3. ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ (กว้างขวาง -----> แคบ)	3.50	1.00	ค่อนข้างกว้างขวาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)			
4. ห้องที่ให้บริการสปา (กว้างขวาง -----> คับแคบ)	3.49	1.04	ค่อนข้างกว้างขวาง
5. ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว (สะอาด -----> ไม่สะอาด)	3.48	1.05	ค่อนข้างสะอาด
6. ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา (สะอาด -----> ไม่สะอาด)	3.50	1.06	ค่อนข้างสะอาด
7. ความกว้างขวางของที่จอดรถ (กว้างขวาง -----> คับแคบ)	3.20	1.06	ปานกลาง
รวม	3.46	0.91	ดี
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ			
1. ราคาการให้บริการสปา (ถูก -----> แพง)	3.31	0.96	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (มาก -----> น้อย)	3.42	0.92	ค่อนข้างมาก
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น (ต่ำกว่า -----> สูงกว่า)	3.33	0.93	ปานกลาง
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ (ต่ำ -----> สูง)	3.39	0.97	ปานกลาง
5. วิธีการจ่ายค่าบริการ (พอใจ -----> ไม่พอใจ)	3.45	1.02	ค่อนข้างพอใจ
รวม	3.38	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ โดยแบ่งเป็น 8 ด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อเสียงของร้านบริการสปาที่เลือกใช้บริการ บรรยากาศของสถานบริการสปา ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ทั้ง 6 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.96, 3.72, 3.66, 3.58 และ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ และความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนสาขาของการให้บริการ และความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.04 และ 3.27 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า และ ขั้นตอนการให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.49 และ 3.49 ตามลำดับ โดยมีเพียงการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ ที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในการบริการสปา การมีมาตรฐานในการให้บริการสปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว และการรับความคิดเห็นข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.37, 3.41, 3.34 และ 3.36 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน และ ความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.78, 3.67 และ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสื่อสารแนะนำโปรแกรมสปาจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก และ การลดราคาโปรแกรมสปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ

การแจกแถมการบริการเพิ่มเติม ป้ายร้านหรือป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับโบว์ชาร์ และ การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.38, 3.26, 3.34 และ 2.97 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักผ่อนรอให้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างให้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาดของห้องอาบน้ำห้องแต่งตัว และ ความสะอาดของห้องให้บริการสปา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.49, 3.50, 3.49, 3.48 และ 3.50 ตามลำดับ และ ในข้อ ความกว้างขวางของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาการให้บริการสปา ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.33 และ 3.39 ตามลำดับ โดยในข้อ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ วิธีการจ่ายค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.45

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเคย์สปาที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการเคย์สปา	เพศ	n	t-test for Equality of Means				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	147	1.66	1.19	-.053	398	.958
เคย์สปาต่อเดือน	หญิง	253	1.67	1.09			
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้	ชาย	147	1,789.1	1048.0	.510	398	.610
บริการเคย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	หญิง	253	1,734.4	1027.3			
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง	ชาย	147	1.04	0.39	.664	398	.507
ไปใช้บริการเคย์สปา	หญิง	253	1.01	0.34			
เวลาในการใช้บริการ	ชาย	147	1.51	0.79	-.370	398	.711
เคย์สปา ต่อครั้ง	หญิง	253	1.54	0.77			
การแนะนำบุคคลอื่น	ชาย	147	3.33	0.89	-1.605	398	.109
มาใช้บริการเคย์สปา ที่ใช้เป็นประจำ	หญิง	253	3.48	0.86			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ มีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA หรือ สถิติ Brown-Forsythe จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9-14

ตาราง 9 แสดงตาราง Homogeneity of Variances เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน	2.597	3	396	.052
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย	3.440*	3	396	.017
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา	4.360*	3	396	.005
เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง	3.587*	3	396	.014
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	5.783*	3	396	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาจำแนกตามอายุ จากตาราง Homogeneity of Variances พบว่า ค่า Sig. มีค่า ≥ 0.05 สำหรับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยค่าวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ดังตาราง 10

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ พบว่า ค่า Sig. มีค่า < 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) จึงทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยค่าวิเคราะห์จากสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 12

ตาราง 10 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.437	3.479	2.791*	.040
	ภายในกลุ่ม	396	493.588	1.246		
	รวม	399	504.024			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ในด้านความถี่ของการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน มีค่า F-Prob เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับความถี่ของการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	1.64	1.55	1.96	2.04
20-30 ปี	1.64	-	.09 (.453)	-.31 (.099)	-.39 (.092)
31-40 ปี	1.55		-	-.41* (.026)	-.49* (.032)
41-50 ปี	1.96			-	-.08 (.769)
มากกว่า 50 ปี	2.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 41-50 ปี ในด้านความถี่ของการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 31-40 ปีมีความถี่ของการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

50 ปี ในด้านความถี่ของการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุช่วง 31-40 ปีมีความถี่ของการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปาจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ย	5.526*	3	115.685	.001
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปา	.487	3	117.570	.692
เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง	3.134	3	138.085	.082
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำ	3.832*	3	165.908	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปา ในด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปา และเวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปา เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ยต่อครั้ง และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ยต่อครั้ง และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13-14

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่าย ในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	1552.59	1723.16	2308.51	2010.71
20-30 ปี	1552.59	-	-170.57 (.471)	-755.92* (.002)	-458.12 (.394)
31-40 ปี	1723.16		-	-585.35* (.024)	-287.56 (.833)
41-50 ปี	2308.51			-	297.80 (.907)
มากกว่า 50 ปี	2010.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภครที่ให้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ 20-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่ง น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 20-30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 755.92 บาท

ผู้บริโภครที่ให้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุ 41-50 ปี มีค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มี อายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี ในด้านค่าใช้จ่ายในการมา ใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มี ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 585.35 บาท

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.50	3.32	3.34	3.89
20-30 ปี	3.50	-	.18 (.334)	.16 (.909)	-.39 (.182)
31-40 ปี	3.32		-	-.02 (1.000)	-.57* (.009)
41-50 ปี	3.34			-	-.55 (.072)
มากกว่า 50 ปี	3.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-40 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA หรือ สถิติ Brown-Forsythe จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15-21

ตาราง 15 แสดงตาราง Homogeneity of Variances เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปาจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ บริการเดย์สไปา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน	10.818*	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ย	2.103	3	396	.099
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปา	32.923*	3	396	.000
เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง	7.158*	3	396	.000
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำ	8.108*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปาจำแนกตามระดับการศึกษา จากตาราง Homogeneity of Variances พบว่า ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยค่าวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ดังตาราง 16

ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปา เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) จึงทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยค่าวิเคราะห์จากสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้ บริการเดย์สปา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้ บริการเดย์สปาเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	26173615.9 400398284.1	8724538.6 1011106.8	8.629*	.000
	รวม	399	426571900.0			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับ พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม ศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 1244.12	1261.54	1825.26	2145.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	1244.12	-	-17.42 (.941)	-581.15* (.002)
อนุปริญญา / ปวส.	1261.54	-	-563.72* (.001)	-883.70* (.000)
ปริญญาตรี	1825.26		-	-319.97 (.055)
สูงกว่าปริญญาตรี	2145.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สไปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 581.15 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สไปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มี

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปต์อีกครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 901.12 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สไปต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปต์เฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปต์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 563.72 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สไปต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปต์เฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปต์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 883.70 บาท

ตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปต์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้ บริการเดย์สไปต์	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปต์ต่อเดือน	6.502*	3	106.725	.000
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปต์	2.581	3	96.136	.058
เวลาในการใช้บริการเดย์สไปต์ต่อครั้ง	14.226*	3	120.566	.000
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปต์ที่ใช้เป็นประจำ	4.554*	3	117.544	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปต์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปต์ ในด้านเวลาที่ใช้เดินทางไปใช้บริการเดย์สไปต์ มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ เวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สปา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 19-21

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม ศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.85	2.29	1.47	2.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	1.85	-	-.44 (.813)	.38 (.571)	-.39 (.761)
อนุปริญญา / ปวส.	2.29		-	.82* (.044)	.06 (1.000)
ปริญญาตรี	1.47			-	-.77* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษา

ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ เวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 2.029	2.103	1.349	1.845
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.029	-	.680*	.184
		(1.000)	(.000)	(.932)
อนุปริญญา / ปวส.	2.103	-	.753*	.257
			(.000)	(.788)
ปริญญาตรี	1.349		-	-.496*
				(.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.845			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความ

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเวลาที่ใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. การใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 ชั่วโมงต่อครั้ง

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี ในเวลาที่ใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75 ชั่วโมงต่อครั้ง

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในเวลาที่ใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ชั่วโมง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.82	3.77	3.33	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.82	-	.05	.37
อนุปริญญา / ปวช.	3.77	-	.44	.32
ปริญญาตรี	3.33		-	-.13
สูงกว่าปริญญาตรี	3.45			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA หรือ สถิติ Brown-Forsythe จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22-28

ตาราง 22 แสดงตาราง Homogeneity of Variances เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการเดย์สปา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน	6.070*	5	394	.000
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย	9.701*	5	394	.000
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา	9.587*	5	394	.000
เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง	4.407*	5	394	.001
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	1.256	5	394	.282

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากตาราง Homogeneity of Variances พบว่าการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ มีค่า Sig. เท่ากับ .282 ซึ่งมีค่า ≥ 0.05

จึง ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยค่าวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ดังตาราง 23

ด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไป และเวลาในการใช้บริการเดย์สไปต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. มีค่า < 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) จึงทำการวิเคราะห์ต่อไปด้วยค่าวิเคราะห์จากสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 25

ตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไป ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปที่ใช้เป็นประจำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการเดย์สไป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปที่ใช้เป็นประจำ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.577	1.715	2.290*	.045
	ภายในกลุ่ม	394	295.173	.749		
	รวม	399	303.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไป ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปที่ใช้เป็นประจำมีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับรายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท $\bar{X}$	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	3.81	-	.34* (.038)	.47* (.028)	.58* (.001)	.34 (.110)	.42* (.013)
15,001 ถึง 20,000 บาท	3.46		-	.13 (.456)	.24 (.066)	.00 (.981)	.08 (.505)
20,001 ถึง 25,000 บาท	3.33			-	.11 (.565)	-.14 (.538)	-.06 (.756)
25,001 ถึง 30,000 บาท	3.22				-	-.24 (.189)	-.17 (.221)
30,001 ถึง 35,000 บาท	3.47					-	.08 (.647)
สูงกว่า 35,000 บาท	3.39						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สไปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สไปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปาจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้ บริการเดย์สไปา	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน	10.339*	5	214.733	.000
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ย	28.908*	5	190.528	.000
เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สไปา	1.578	5	155.733	.169
เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง	5.130*	5	174.056	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปา ในด้านเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ เวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สปา ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง และเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง และ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ ดังตาราง 26-28

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
$\bar{X}$	1.56	1.35	1.83	1.30	1.92	2.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.56	-	.21 (.998)	-.28 (.995)	.26 (.983)	-.37 (.888)
15,001 ถึง 20,000 บาท	1.35	-	-.49 (.182)	.05 (1.000)	-.58* (.003)	-.83* (.000)
20,001 ถึง 25,000 บาท	1.83		-	.53 (.087)	-.09 (1.000)	-.34 (.863)
25,001 ถึง 30,000 บาท	1.30			-	-.62* (.001)	-.88* (.000)
30,001 ถึง 35,000 บาท	1.92				-	-.25 (.943)
สูงกว่า 35,000 บาท	2.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,000-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,000-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ครั้งต่อเดือน และน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 ครั้งต่อเดือน และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท	
$\bar{X}$	952.78	1318.11	1590.00	1867.16	1656.25	2539.81	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	952.78	-	-365.33* (.004)	-637.22 (.054)	-914.39* (.000)	-703.47* (.016)	-1587.04* (.000)
15,001 ถึง 20,000 บาท	1318.11	-	-271.89 (.933)	-549.05* (.000)	-338.14 (.722)	-1221.70* (.000)	
20,001 ถึง 25,000 บาท	1590.00	-	-	-277.16 (.954)	-66.25 (1.000)	-949.81* (.001)	
25,001 ถึง 30,000 บาท	1867.16	-	-	-	210.91 (.995)	-672.65* (.000)	
30,001 ถึง 35,000 บาท	1656.25	-	-	-	-	-883.56* (.002)	
สูงกว่า 35,000 บาท	2539.81	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 365.33 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 949.81 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท กับระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 672.65 บาท

ผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท กับระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 883.56 บาท

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett T3

ระดับรายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
$\bar{X}$	1.931	1.931	1.303	1.867	1.440	1.766	1.565
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	1.931	-	.627* (.008)	.064 (1.000)	.490 (.125)	.165 (1.000)	.366 (.456)
15,001 ถึง 20,000 บาท	1.303		-	-.564 (.097)	-.137 (.938)	-.462 (.065)	-.262 (.059)
20,001 ถึง 25,000 บาท	1.867			-	.426 (.489)	.101 (1.000)	.302 (.881)
25,001 ถึง 30,000 บาท	1.440				-	-.325 (.578)	-.125 (.991)
30,001 ถึง 35,000 บาท	1.766					-	.201 (.969)
สูงกว่า 35,000 บาท	1.565						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ในด้านเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 ชั่วโมงต่อครั้ง

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น เนื่องจากผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีจำนวนไม่มากพอในการทดสอบสมมติฐาน จึงได้ทำการตัดกลุ่มผู้บริโภครีบที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายออก แล้วจะทำการพิสูจน์สมมติฐานเพียง 2 กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภครีบที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันและกลุ่มผู้บริโภครีบที่มีสถานภาพโสดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภค ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจะเปลี่ยนจากการใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว เป็นการใช้อำนาจทดสอบค่า Independent samples t-test ในการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมการใช้ บริการเดย์สปา	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ เดย์สปาต่อเดือน	โสด	171	1.73	1.179	1.211	383	.227
	สมรส	214	1.59	1.091			
ค่าใช้จ่ายในการมาใช้ บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด	171	1643.86	953.5	-1.872	383	.062
	สมรส	214	1842.06	1090.6			
เวลาที่ใช้ในการเดินทาง ไปใช้บริการเดย์สปา	โสด	171	1.036	.4099	.455	306.7	.649
	สมรส	214	1.019	.3062			
เวลาในการใช้บริการ เดย์สปาต่อครั้ง	โสด	171	1.632	.7819	2.760*	350.6	.006
	สมรส	214	1.409	.7218			
การแนะนำบุคคลอื่น มาใช้บริการเดย์สปา ที่ใช้เป็นประจำ	โสด	171	3.51	.948	1.638	333.3	.102
	สมรส	214	3.36	.803			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่ต่างกันของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาโดยใช้สถิติ Independent samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง และ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา มีค่า Probability(p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา ในด้านความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่าย ในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง และ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ไม่แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็น ประจำ พบว่า มีค่า Probability(p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เดย์สปา ในด้านเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ กลยุทธ์การตลาดการบริการ 8 ด้าน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจบริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยถ้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดการบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภค และสามารถพิจารณาระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ ได้จากค่า r โดยแบ่งสมมติฐานเป็น 8 ด้านดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้ บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 30 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ	.182*	.000	ระดับต่ำ
2. บรรยากาศของสถานบริการสปา	.230*	.000	ระดับต่ำ
3. ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา	.187*	.000	ระดับต่ำ
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	.272*	.000	ระดับต่ำ
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา เช่น เกลือ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ สบู่ แชมพู	.261*	.000	ระดับต่ำ
6. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสปา เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดชั้นใน หมวกคลุมผม	.245*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.282 *	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .282หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์

กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด การบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ บรรยากาศของสถานบริการสปา ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการให้บริการสปา และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 , .230 , .187 , .272 , .261 และ .245 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ บรรยากาศของสถานบริการสปา ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่านวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการให้บริการสปา และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปา มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.1.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ	.046	.358	ไม่สัมพันธ์
2. บรรยากาศของสถานบริการสปา	-.078	.120	ไม่สัมพันธ์
3. ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา	.007	.895	ไม่สัมพันธ์
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	.003	.957	ไม่สัมพันธ์
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา เช่น เกลือ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ สบู่ แชมพู	-.089	.077	ไม่สัมพันธ์
6. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปา เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดชั้นใน หมวกคลุมผม	-.050	.316	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.034	.500	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวมและรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ทั้งโดยรวมและรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ตาราง 32 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ	-.047	.351	ไม่สัมพันธ์
2. บรรยากาศของสถานบริการสปา	.107*	.032	ระดับต่ำ
3. ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา	.036	.470	ไม่สัมพันธ์
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	.057	.255	ไม่สัมพันธ์
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา เช่น เกลือ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ สบู่ แชมพู	.127*	.011	ระดับต่ำ
6. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสปา เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดชั้นใน หมวกคลุมผม	.058	.246	ไม่สัมพันธ์
รวม	.070	.159	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บรรยากาศของสถานบริการสปา และวัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .107 และ .127 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำกล่าวคือ ถ้าบรรยากาศของสถานบริการสปา และ วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา มีค่ามากขึ้น เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสปา พบว่า มี

ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.1.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ	.097	.052	ไม่สัมพันธ์
2. บรรยากาศของสถานบริการสปา	.308*	.000	ระดับปานกลาง
3. ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา	.260*	.000	ระดับต่ำ
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	.337*	.000	ระดับปานกลาง
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา เช่น เกลือ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ สบู่ แชมพู	.432*	.000	ระดับปานกลาง
6. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปา เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดชั้นใน หมวกคลุมผม	.417*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.384*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภค โดย

การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .384 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า บรรยากาศของสถานบริการสปา โปรแกรมสปาที่มีตรงกับความต้องการของท่าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการให้บริการสปา และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .308, .337, .432 และ .417 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าบรรยากาศของสถานบริการสปา โปรแกรมสปาที่มีตรงกับความต้องการของท่าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการให้บริการสปา และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสปา มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปานั้น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าบรรยากาศของสถานบริการสปา โปรแกรมสปาที่มีตรงกับความต้องการของท่าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการให้บริการสปา องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสปา และ ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.1.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสปาที่ใช้เป็นประจำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 34 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ	-.036	.470	ไม่สัมพันธ์
2. บรรยากาศของสถานบริการสปา	.215*	.000	ระดับต่ำ
3. ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา	.148*	.003	ระดับต่ำ
4. โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	.212*	.000	ระดับต่ำ
5. วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา เช่น เกลือ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ สบู่ แชมพู	.258*	.000	ระดับต่ำ
6. องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปา เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดชั้นใน หมวกคลุมผม	.292*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.228*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .228 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้าน

กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า บรรยาภาศของสถานบริการสปา ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการให้บริการสปา และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการใช้บริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215, .148, .212, .258 และ .292 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าบรรยาภาศของสถานบริการสปา ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการให้บริการสปา และองค์ประกอบที่ใช้ระหว่างการใช้บริการสปา มีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .470 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้			
1. ทำเลที่ตั้ง	.274*	.000	ระดับต่ำ
2. ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ	.253*	.000	ระดับต่ำ
3. ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ	.251*	.000	ระดับต่ำ
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	.244*	.000	ระดับต่ำ
5. จำนวนสาขาของการให้บริการ	.101*	.044	ระดับต่ำ
6. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	.273*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.275*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .275 หมายความว่า ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงาน มาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนสาขาของการให้บริการ และ ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 , .253 , .251 , .244 , .101 และ .273 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของ

ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงาน มาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนสาขาของการให้บริการ และ ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการ เคยสพาค่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเคยสพาค่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเคยสพาค่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเคยสพาค่อครั้ง

ตาราง 36 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเคยสพาค่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้			
1. ทำเลที่ตั้ง	-.011	.829	ไม่สัมพันธ์
2. ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ	.021	.679	ไม่สัมพันธ์
3. ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ	-.014	.785	ไม่สัมพันธ์
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	-.024	.637	ไม่สัมพันธ์
5. จำนวนสาขาของการให้บริการ	.023	.646	ไม่สัมพันธ์
6. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	-.048	.339	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.010	.840	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเคยสพาค่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05

ทั้งโดยรวม และรายข้อของด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์และเวลาที่ใช้ ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ทั้งโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ตาราง 37 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้			
1. ทำเลที่ตั้ง	.038	.450	ไม่สัมพันธ์
2. ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ	-.035	.485	ไม่สัมพันธ์
3. ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ	-.065	.198	ไม่สัมพันธ์
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	-.015	.768	ไม่สัมพันธ์
5. จำนวนสาขาของการให้บริการ	.056	.263	ไม่สัมพันธ์
6. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	.130*	.009	ระดับต่ำ
รวม	.023	.653	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ

.653 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าความเพียงพอของจำนวนห้องบริการมีค่ามากขึ้น เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ จำนวนสาขาของการให้บริการ และเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้			
1. ท่าเลที่ตั้ง	.397*	.000	ระดับปานกลาง
2. ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ	.347*	.000	ระดับปานกลาง
3. ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ	.384*	.000	ระดับปานกลาง
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	.394*	.000	ระดับปานกลาง
5. จำนวนสาขาของการให้บริการ	.209*	.000	ระดับต่ำ
6. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	.353*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.411*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .411 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ และความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397, .347, .384, .394 และ .353 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ และความเพียงพอของจำนวนห้องบริการมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

จำนวนสาขาของการให้บริการ ซึ่งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการและจำนวนสาขาของการให้บริการ มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยต่อที่ใช้เป็นประจำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยต่อที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยต่อที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยต่อที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้			
1. ทำเลที่ตั้ง	.206*	.000	ระดับต่ำ
2. ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ	.213*	.000	ระดับต่ำ
3. ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ	.259*	.000	ระดับต่ำ
4. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	.250*	.000	ระดับต่ำ
5. จำนวนสาขาของการให้บริการ	-.050	.442	ไม่สัมพันธ์
6. ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	.193*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.209*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .209 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงาน มาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ และ ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206, .213, .259, .250 และ .193 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ และ ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนสาขาของการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .317 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านกระบวนการ

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.3.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก	.220*	.000	ระดับต่ำ
2. ขั้นตอนการแจ้งให้บริการล่วงหน้า	.254*	.000	ระดับต่ำ
3. ขั้นตอนการให้บริการสปา	.255*	.000	ระดับต่ำ
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ	.204*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.252*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .252 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อของด้านกระบวนการ ทั้ง 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการบริการขาย และสมัครสมาชิก ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า ขั้นตอนการให้บริการสปา และการบริการอาหาร และเครื่องดื่มระหว่างรอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220, .254, .255 และ .204 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้า ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า ขั้นตอนการให้บริการสปา และการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.3.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการกับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก	.018	.719	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า	-.023	.644	ไม่สัมพันธ์
3. ขั้นตอนการให้บริการสปา	.001	.976	ไม่สัมพันธ์
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ	.001	.980	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.001	.987	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวมและรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทั้งโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.3.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับเวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก	.067	.178	ไม่สัมพันธ์
2. ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า	.088	.077	ไม่สัมพันธ์
3. ขั้นตอนการให้บริการสปา	.029	.557	ไม่สัมพันธ์
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ	.040	.425	ไม่สัมพันธ์
รวม	.061	.222	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ กับเวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวมและรายข้อ หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทั้งโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.3.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสປาต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสປาต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสປาต่อครั้ง

ตาราง 43 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการกับเวลาในการใช้บริการเคยสປาต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก	.394*	.000	ระดับปานกลาง
2. ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า	.421*	.000	ระดับปานกลาง
3. ขั้นตอนการให้บริการสປา	.420*	.000	ระดับปานกลาง
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ	.376*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.436*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับ เวลาในการใช้บริการเคยสປาต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .436 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสປาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเคยสປาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า ขั้นตอนการให้บริการสປา และ การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ มีค่า

Sig.(2-tailed)เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .394, .421, .420 และ .376 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้า ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า ขั้นตอนการให้บริการสปา และการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.3.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 44 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการกับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก	.146*	.004	ระดับต่ำ
2. ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า	.202*	.000	ระดับต่ำ
3. ขั้นตอนการให้บริการสปา	.239*	.000	ระดับต่ำ
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ	.178*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.207*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .207 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า ขั้นตอนการให้บริการสปา และการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146, .202, .239 และ .178 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า ขั้นตอนการให้บริการสปา และการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.4.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 45 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
1. การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง	.276*	.000	ระดับต่ำ
2. ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	.257*	.001	ระดับต่ำ
3. การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา	.276*	.000	ระดับต่ำ
4. มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา	.259*	.000	ระดับต่ำ
5. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว	.240*	.000	ระดับต่ำ
6. รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า	.200*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.281*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .281 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา การมีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว การรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276, .257, .276, .259, .240 และ .200 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

และระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง ความริเริ่มสร้าง ความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในบริการสปา การมีมาตรฐานดีในการให้ บริการ สปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว การรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีค่า มากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.4.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 46 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
1. การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง	-.044	.382	ไม่สัมพันธ์
2. ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	.012	.807	ไม่สัมพันธ์
3. การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในบริการสปา	-.007	.895	ไม่สัมพันธ์
4. มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา	-.059	.243	ไม่สัมพันธ์
5. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว	-.065	.193	ไม่สัมพันธ์
6. รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า	-.034	.499	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.037	.461	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้ง

โดยรวม และรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพทั้งโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.4.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ตาราง 47 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
1. การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง	.071	.158	ไม่สัมพันธ์
2. ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	-.044	.382	ไม่สัมพันธ์
3. การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ในบริการสปา	.108*	.031	ระดับต่ำ
4. มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา	.082	.103	ไม่สัมพันธ์
5. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว	.048	.336	ไม่สัมพันธ์
6. รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า	.068	.173	ไม่สัมพันธ์
รวม	.062	.213	ไม่สัมพันธ์ •

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับ เวลาในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า

.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเคสปลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในการบริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .108 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเคสปลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการใช้นวัตกรรมใหม่ๆในการบริการสปา มีค่ามากขึ้น เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเคสปลาจะมากขึ้นในระดับต่ำ

การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว และรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเคสปลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.4.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคสปลาต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคสปลาต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคสปลาต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
1. การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง	.435*	.000	ระดับปานกลาง
2. ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	.391*	.000	ระดับปานกลาง
3. การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา	.437*	.000	ระดับปานกลาง
4. มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา	.445*	.000	ระดับปานกลาง
5. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว	.416*	.000	ระดับปานกลาง
6. ได้รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า	.397*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.470*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .470 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา การมีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว การได้รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .435, .391, .437, .445, .416 และ .397 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันและระดับ

ความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา การมีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว การรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้ามีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการแต่ละสปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.4.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาที่ใช้เป็นประจำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 49 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพกับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
1. การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง	.225*	.000	ระดับต่ำ
2. ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	.179*	.000	ระดับต่ำ
3. การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา	.233*	.000	ระดับต่ำ
4. มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา	.237*	.000	ระดับต่ำ
5. ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว	.204*	.000	ระดับต่ำ
6. รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า	.155*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.230*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาที่ใช้

เป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .230 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา การมีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกเร็ว การรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225, .179, .233, .237, .204 และ .155 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา การมีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกเร็ว การรับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้ามีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพนักงาน

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.5.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 50 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้าน-
พนักงาน กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์	.195*	.000	ระดับต่ำ
2. การบริการของพนักงานบริการสปา	.250*	.000	ระดับต่ำ
3. ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน	.271*	.000	ระดับต่ำ
4. ความสุภาพในการให้บริการ	.232*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.279*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงานโดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .279 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน และความสุภาพในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 , .250 , .271 และ .232 ตามลำดับ นั่นหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน และความสุภาพในการให้บริการมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.5.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 51 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์	-.072	.153	ไม่สัมพันธ์
2. การบริการของพนักงานบริการสปา	-.008	.872	ไม่สัมพันธ์
3. ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน	-.016	.744	ไม่สัมพันธ์
4. ความสุภาพในการให้บริการ	-.022	.666	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.033	.507	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวม และรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานทั้งโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.5.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ตาราง 52 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์	.082	.100	ไม่สัมพันธ์
2. การบริการของพนักงานบริการสปา	.051	.306	ไม่สัมพันธ์
3. ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน	.071	.154	ไม่สัมพันธ์
4. ความสุภาพในการให้บริการ	.080	.109	ไม่สัมพันธ์
รวม	.084	.095	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวม และรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานทั้งโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.5.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

ตาราง 53 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับ เวลาในการให้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์	.230*	.000	ระดับต่ำ
2. การบริการของพนักงานบริการสปา	.352*	.000	ระดับปานกลาง
3. ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน	.347*	.000	ระดับปานกลาง
4. ความสุภาพในการให้บริการ	.308*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.365*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวม กับ เวลาในการให้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .365 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการให้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการให้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในหัวข้อ การบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน และความสุภาพในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .352, .347 และ .308 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการให้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน และความสุภาพในการให้บริการมีค่ามากขึ้น เวลาในการให้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคสสปาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการ และการต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเคสสปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.5.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคสสปาที่ใช้เป็นประจำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคสสปาที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคสสปาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 54 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคสสปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1. การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์	.181*	.000	ระดับต่ำ
2. การบริการของพนักงานบริการสปา	.185*	.000	ระดับต่ำ
3. ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน	.215*	.000	ระดับต่ำ
4. ความสุภาพในการให้บริการ	.194*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.228*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวม กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคสสปาที่ใช้เป็นประจำ โดยการ

วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .228 หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน และความสุภาพในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181, .185, .215 และ .194 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การบริการของพนักงานบริการสปา ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน และความสุภาพในการให้บริการ มีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า

สมมติฐานข้อ 2.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.6.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 55 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า			
1. การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปจากพนักงาน	.280*	.000	ระดับต่ำ
2. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.271*	.000	ระดับต่ำ
3. การลดราคาโปรแกรมสป	.255*	.000	ระดับต่ำ
4. การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม	.218*	.000	ระดับต่ำ
5. ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา	.222*	.000	ระดับต่ำ
6. การโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	.189*	.000	ระดับต่ำ
7. แผ่นพับ โบวัวร์	.222*	.000	ระดับต่ำ
8. การโฆษณาทางวิทยุ	.104*	.037	ระดับต่ำ
รวม	.260*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .260 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค จะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปรูจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสปรู การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา การโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ และการโฆษณาทางวิทยุ พบว่า ทุกข้อ มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280, .271, .255, .218, .222, .189, .222 และ .104 ตามลำดับ นั่นหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปรูต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปรูจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสปรู การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา การโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบชัวร์ และการโฆษณาทางวิทยุ มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปรูต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.6.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปรูเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปรูเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปรูเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 56 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า			
1. การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปาจากพนักงาน	.009	.861	ไม่สัมพันธ์
2. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.016	.749	ไม่สัมพันธ์
3. การลดราคาโปรแกรมสปา	-.003	.947	ไม่สัมพันธ์
4. การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม	.031	.538	ไม่สัมพันธ์
5. ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา	.052	.297	ไม่สัมพันธ์
6. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	.032	.527	ไม่สัมพันธ์
7. แผ่นพับ โบรชัวร์	-.002	.961	ไม่สัมพันธ์
8. การโฆษณาทางวิทยุ	.081	.105	ไม่สัมพันธ์
รวม	.033	.506	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวม และรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าทั้งโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.6.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ตาราง 57 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า			
1. การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปาจากพนักงาน	.116*	.020	ระดับต่ำ
2. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.118*	.018	ระดับต่ำ
3. การลดราคาโปรแกรมสปา	.102*	.041	ระดับต่ำ
4. การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม	.031	.534	ไม่สัมพันธ์
5. ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา	.146*	.003	ระดับต่ำ
6. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	.033	.506	ไม่สัมพันธ์
7. แผ่นพับ โบว์ชัวร์	.085	.089	ไม่สัมพันธ์
8. การโฆษณาทางวิทยุ	-.053	.287	ไม่สัมพันธ์
รวม	.083	.096	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม กับ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่ง มากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสื่อสาร แนะนำโปรแกรมจากพนักงาน ลิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสปา ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116, .118, .102 และ .146 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร แนะนำโปรแกรมจากพนักงาน ลิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสปา ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณามีค่ามากขึ้น เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปาจะมากขึ้นในระดับต่ำ

การแจกหรือแถมการบริการเพิ่มเติม การโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ และการโฆษณาทางวิทยุ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.6.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

ตาราง 58 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า			
1. การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปจากพนักงาน	.458*	.000	ระดับปานกลาง
2. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.439*	.000	ระดับปานกลาง
3. การลดราคาโปรแกรมสป	.409*	.000	ระดับปานกลาง
4. การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม	.359*	.000	ระดับปานกลาง
5. ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา	.391*	.000	ระดับปานกลาง
6. การโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	.324*	.000	ระดับปานกลาง
7. แผ่นพับ โบวัวร์	.337*	.000	ระดับปานกลาง
8. การโฆษณาทางวิทยุ	.091	.070	ไม่สัมพันธ์
รวม	.414*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .414 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยรวมกับเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสป การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม ป้ายร้าน หรือป้าย

โฆษณา การโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบวัวร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .458, .439, .409, .359, .491, .324 และ .337 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสพจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสปา การแจก หรือ แคม การบริการเพิ่มเติม ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา การโฆษณาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โบวัวร์มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

การโฆษณาทางวิทยุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.6.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 59 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า			
1. การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปาจากพนักงาน	.173*	.000	ระดับต่ำ
2. สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	.147*	.003	ระดับต่ำ
3. การลดราคาโปรแกรมสปา	.159*	.001	ระดับต่ำ
4. การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม	.111*	.027	ระดับต่ำ
5. ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา	.096	.055	ไม่สัมพันธ์
6. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	.057	.255	ไม่สัมพันธ์
7. แผ่นพับ โบวัวร์	.080	.111	ไม่สัมพันธ์
8. การโฆษณาทางวิทยุ	-.138*	.006	ระดับต่ำ
รวม	.097	.053	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปาจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคาโปรแกรมสปา และ การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติม มีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173, .147, .159 และ .111 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปาจากพนักงาน สิทธิประโยชน์ของสมาชิก การลดราคา โปรแกรมสปา และ การแจก หรือ แถม การบริการเพิ่มเติมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาทางวิทยุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.138 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการโฆษณาทางวิทยุมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะลดลงในระดับต่ำ

ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และ แผ่นพับ โบวัวร์ มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อ 2.7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.7.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 60 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการ
สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา	.266*	.000	ระดับต่ำ
2. ห้องพักผ่อนรอใช้บริการ	.284*	.000	ระดับต่ำ
3. ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ	.282*	.000	ระดับต่ำ
4. ห้องที่ให้บริการสปา	.261*	.000	ระดับต่ำ
5. ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	.246*	.000	ระดับต่ำ
6. ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา	.254*	.000	ระดับต่ำ
7. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	.197*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.290*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .290 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักผ่อนรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา ความกว้างขวางของที่จอดรถ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266, .284, .282, .261, .246,

.254 และ .197 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัด และตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักขณะรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา ความกว้างขวางของที่จอดรถมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.7.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 61 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา	.009	.863	ไม่สัมพันธ์
2. ห้องพักขณะรอใช้บริการ	-.015	.770	ไม่สัมพันธ์
3. ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ	.003	.956	ไม่สัมพันธ์
4. ห้องที่ให้บริการสปา	-.005	.918	ไม่สัมพันธ์
5. ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	-.010	.842	ไม่สัมพันธ์
6. ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา	-.017	.735	ไม่สัมพันธ์
7. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	.011	.827	ไม่สัมพันธ์
รวม	-.004	.935	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปา เฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวม และรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งโดยรวม และรายข้อไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.7.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ตาราง 62 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา	.111*	.026	ระดับต่ำ
2. ห้องพักผ่อนรอให้บริการ	.067	.183	ไม่สัมพันธ์
3. ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างให้บริการ	.045	.369	ไม่สัมพันธ์
4. ห้องที่ให้บริการสปา	.071	.159	ไม่สัมพันธ์
5. ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	.058	.248	ไม่สัมพันธ์
6. ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา	.069	.168	ไม่สัมพันธ์
7. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	.007	.884	ไม่สัมพันธ์
รวม	.069	.169	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการจัด และตกแต่งสถานบริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัด และตกแต่งสถานบริการสปา มีค่ามากขึ้น เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ห้องพักผ่อนรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาดห้องอาบน้ำห้องแต่งตัว ความกว้างขวางของที่จอดรถ และความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.7.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง

ตาราง 63 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา	.449*	.000	ระดับปานกลาง
2. ห้องพักขณะรอใช้บริการ	.421*	.000	ระดับปานกลาง
3. ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ	.411*	.000	ระดับปานกลาง
4. ห้องที่ให้บริการสปา	.429*	.000	ระดับปานกลาง
5. ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	.421*	.000	ระดับปานกลาง
6. ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา	.442*	.000	ระดับปานกลาง
7. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	.271*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.461*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .461 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักขณะรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .449, .421, .411, .429, .421 และ .442 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสปาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการจัดและตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการแต่ละสปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความกว้างขวางของที่จอดรถ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการแต่ละสปาต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัดและตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา และความกว้างขวางของที่จอดรถมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการแต่ละสปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.7.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแต่ละสปาที่ใช้เป็นประจำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแต่ละสปาที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแต่ละสปาที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 64 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา	.221*	.000	ระดับต่ำ
2. ห้องพักผ่อนรอใช้บริการ	.211*	.000	ระดับต่ำ
3. ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ	.196*	.000	ระดับต่ำ
4. ห้องที่ให้บริการสปา	.196*	.000	ระดับต่ำ
5. ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	.194*	.000	ระดับต่ำ
6. ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา	.201*	.000	ระดับต่ำ
7. ความกว้างขวางของที่จอดรถ	-.034	.496	ไม่สัมพันธ์
รวม	.191*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .191 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในข้อ การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักผ่อนรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว และ ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221, .211, .196, .196, .194 และ .201 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าการจัด และตกแต่งสถานบริการสปา ห้องพักรอใช้บริการ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ ห้องที่ให้บริการสปา ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว และ ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา มีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ความกว้างขวางของที่จอดรถ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .496 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อ 2.8 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.8.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 65 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ			
1. ราคาการให้บริการสปา	.150*	.003	ระดับต่ำ
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.198*	.000	ระดับต่ำ
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	.098	.051	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ	.134*	.007	ระดับต่ำ
5. วิธีการจ่ายค่าบริการ	.192*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.177*	.000	ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการโดยรวม กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .177 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการโดยรวม มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีมากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาการให้บริการสปา ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ และวิธีการจ่ายค่าบริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150, .198, .134 และ .192 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าราคาการให้บริการสปา ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ และวิธีการจ่ายค่าบริการ มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีมากขึ้นในระดับต่ำ

ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.8.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 66 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ			
1. ราคาการให้บริการสปา	.045	.372	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.088	.079	ไม่สัมพันธ์
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	.049	.322	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ	.025	.618	ไม่สัมพันธ์
5. วิธีการจ่ายค่าบริการ	-.029	.562	ไม่สัมพันธ์
รวม	.039	.438	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวม และรายข้อ หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ทั้งโดยรวม

และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.8.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ตาราง 67 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ			
1. ราคาการให้บริการสปา	-.038	.447	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.045	.372	ไม่สัมพันธ์
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	.038	.453	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ	.016	.745	ไม่สัมพันธ์
5. วิธีการจ่ายค่าบริการ	.089	.075	ไม่สัมพันธ์
รวม	.035	.487	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 ทั้งโดยรวมและรายข้อ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการทั้งโดยรวมและรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 2.8.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสปีดต่อครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสปีดต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสปีดต่อครั้ง

ตาราง 68 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ กับเวลาในการใช้บริการเคยสปีดต่อครั้ง

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ			
1. ราคาการให้บริการสปีด	.175*	.000	ระดับต่ำ
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.327*	.000	ระดับปานกลาง
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	.261*	.000	ระดับต่ำ
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ	.291*	.000	ระดับต่ำ
5. วิธีการจ่ายค่าบริการ	.330*	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.317*	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการโดยรวม กับ เวลาในการใช้บริการเคยสปีดต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .317 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสปีดต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าด้านราคา

และค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และวิธีการจ่ายค่าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 และ .330 ตามลำดับ หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง โดยในข้อ ราคาการให้บริการสปา ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175, .261 และ .291 หมายความว่ามีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา วิธีการจ่ายค่าบริการ ราคาการให้บริการสปา ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.8.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้เป็นประจำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้เป็นประจำ

H_1 : ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้เป็นประจำ

ตาราง 69 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคา และค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ			
1. ราคาการให้บริการสปา	-.004	.939	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.058	.250	ไม่สัมพันธ์
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	-.022	.668	ไม่สัมพันธ์
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ	.082	.103	ไม่สัมพันธ์
5. วิธีการจ่ายค่าบริการ	.180*	.000	ระดับต่ำ
รวม	.070	.164	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการโดยรวม กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า วิธีการจ่ายค่าบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ ถ้าวิธีการจ่ายค่าบริการมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นในระดับต่ำ

ราคาการให้บริการสปา ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ และ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1.	ผู้ให้บริการเดย์สปาที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกันในด้าน - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Independent t-test ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกันในด้าน - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	One way ANOVA / LSD , Brown-Forsythe / Dunnett's T3 เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
	1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกันในด้าน - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	One way ANOVA / LSD , Brown-Forsythe / Dunnett's T3 เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1.	1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกันในด้าน - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	One way ANOVA / LSD , Brown-Forsythe / Dunnett's T3 เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
	1.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกันในด้าน - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Independent t-test ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.	การตลาดการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปา 2.1 กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
2.2	กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่ เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.3	กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
2.4	กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	2.5 กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน มี ความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน
	2.6 กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริม การตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน
	2.7 กลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้าง และการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
	2.8 กลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคา และค่าใช้จ่าย อื่นๆ ของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ - ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน - ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย - เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา - เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง - การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ	Pearson Correlation เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นไปตาม สมมติฐาน ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ทราบถึง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริการเดย์สเปา นอกจากนี้ยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน หรือวางตำแหน่งของสินค้า และการบริการ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการบริการด้านบริการเดย์สเปาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สเปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ เดย์สเปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเดย์สเปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการเดย์สเปาที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ใช้ กระบวนการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงาน การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สเปนของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเดย์สเปน รวมถึงมีวุฒิภาวะที่เหมาะสมความสามารถเข้าใจและตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน – เดือนธันวาคม 2547

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการคัดเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน โดยเลือกใช้ตัวอย่างจากสถานที่ให้บริการเดย์สเปนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน (เผื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการเลือกสถานบริการเดย์สเปนจำนวน 20 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในขนาดที่ต้องการ เท่ากับ 20 ตัวอย่างต่อแห่ง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการเดย์สเปน ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากแต่ละสถานบริการเดย์สเปนที่เลือกไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวมคำถามทั้งสิ้น 61 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยคำถามทั้ง 5 ข้อ จะเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปของผู้นักที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 10 ข้อ โดยประกอบด้วย คำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุคำตอบ 4 ข้อ คำถามแบบ Fixed sum scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคะแนนในตัวเลือกคำตอบ จากคะแนนรวม 100 คะแนน 1 ข้อ คำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Single-response scale) 3 ข้อ คำถามแบบ Semantic Differential scale 1 ข้อ และ เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการสปาในแต่ละประเภท ที่ผู้นักเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (multiple choice Multiple-response scale; checklist) อีก 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปของผู้นัก โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential scale มีทั้งหมด 8 ด้าน แบ่งเป็น 46 ข้อย่อย

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ได้ค่าเท่ากับ 0.9588

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปของผู้นักที่ใช้บริการเดย์สไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สไปของผู้นักที่ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ หรือ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการทั้ง 8 ด้าน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการเดย์สปาที่มีเพศ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าความแตกต่าง ด้วยสถิติ Independent t-test

2. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการเดย์สปาที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งใช้สถิติ One way ANOVA , Brown-Forsythe , Least-Significant Different และ Dunnett T3

3. ใช้ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

➤ สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 63.2 และเพศชายที่ร้อยละ 36.8 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 33.8

สำหรับระดับการศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.2 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือมากกว่า 35,000 บาท ที่ร้อยละ 27 และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.7 โดยมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 42.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยน้อยที่สุด 1 ครั้ง และสูงสุดถึง 8 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยเท่ากับ 1,755 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 500-5,000 บาทต่อครั้ง โดยเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ซึ่งอยู่ในช่วง 5 นาที ถึง 2 ชั่วโมง และเวลาในการใช้บริการเดย์สปา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้เวลาอยู่ในช่วง 1-5 ชั่วโมง ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 ซึ่งสามารถแปลผลว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

✓ ในส่วนของเหตุผลในการการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา นั้น ผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการใช้บริการเดย์สปาเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 39.69 รองลงมาคือการมาใช้บริการเดย์สปาเพื่อสุขภาพ ใช้บริการเดย์สปาเพื่อผิวพรรณ ความงาม และใช้บริการเดย์สปาเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 35.70, 20.82 และ 3.79 ตามลำดับ

➤ ในการมาใช้บริการเดย์สปา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการเดย์สปาคนเดียว คิดเป็น ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือไปใช้บริการเดย์สปาพร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการเดย์สปามากที่สุดคือช่วงเวลาเช้าถึงก่อนเที่ยงที่ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือช่วงเย็นถึงค่ำที่ร้อยละ 42.4 และช่วงเวลาเที่ยงถึงเย็น ที่ร้อยละ 12.8 โดยบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปามากที่สุด คือตนเองคิดเป็น ร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ เพื่อน บุคคลในครอบครัวและพนักงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.5 , 6.3 และ 3.2 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการสปาแยกประเภทสปา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปามีการใช้บริการ สปาประเภทอื่นๆ รองลงมาจากเดย์สปา คือ Resort Hotel Spa และ Club Spa ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 8 ด้านดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ	ค่าเฉลี่ยรายด้าน	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	3.71	ดี
ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้	3.35	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.44	ดี
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ	3.38	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.83	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า	3.35	ปานกลาง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.46	ดี
ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ	3.38	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการเดย์สปาที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการเดย์สปาต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อ ครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ เวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สปา และ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง และ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ เวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สปาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.1.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.1.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่ เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และ เวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้โดยรวม มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.2.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และ เวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์

และเวลาที่ใช้โดยรวม มีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.3.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.3.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.4.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.4.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 2.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.5.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.5.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงานโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 2.6 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและ

การให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม มีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.6.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้าโดยรวม มีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.6.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.7.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งจะมากขึ้นด้วย

2.7.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่ามากขึ้น การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำจะมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อ 2.8 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.1 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการโดยรวมมีค่ามากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย

2.8.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8.3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการโดยรวมมีค่ามากขึ้น เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภคจะมากขึ้นด้วย

2.8.5 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

เพศ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 63.4 และ 36.6 ซึ่งสอดคล้องกับ ไทยรัฐ(ชุมชอกแซก. 2546:1) ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานของสมาคมสปาไทยที่ระบุว่า ลูกค้าของสปาทั้งหมดเป็นสุภาพสตรีถึง 59 เปอร์เซ็นต์ โดยมีผู้ชายเพียง 41 เปอร์เซ็นต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ ภาชีรักษ์ (2547:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเดย์สปาในเขตสุขุมวิท ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา บุญประเสริฐ (2547:บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 76.5 และสามารถอธิบายได้ว่า มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณกลุ่มลูกค้าเพศชายสูงขึ้น เนื่องจากความเข้าใจในประโยชน์ของการเข้ารับบริการเดย์สปาที่มีมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากการเข้ารับบริการเพื่อผิวพรรณ ความงาม แล้วยังสามารถใช้บริการเดย์สปาเพื่อจุดประสงค์ในการผ่อนคลาย คลายเครียด และเพื่อสุขภาพมากขึ้น

อายุ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมในการใช้บริการเดย์สปาสูงขึ้น โดยเป็นช่วงอายุของกลุ่มคนทำงานในระดับอาวุโส ซึ่งมีความรับผิดชอบสูงขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความเครียดมากขึ้น จึงมีความต้องการในการผ่อนคลายความเครียด และต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น

ระดับการศึกษา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ถึงร้อยละ 71.4 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรรณ ภาชีรักษ์ (2547:บทคัดย่อ) และ งานวิจัยของ ชนิดา บุญประเสริฐ (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความเข้าใจและตระหนัก ในประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการเดย์สปาในด้านผ่อนคลายความเครียด ดูแลผิวพรรณความงาม และต้องการดูแลสุขภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

รายได้ต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท ซึ่งใกล้เคียง กับงานวิจัยของ ชนิตา บุญประเสริฐ(2547 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-29,999 บาท

สถานภาพสมรส : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วราภรณ์ พุทธิวิถิ (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การให้บริการเดย์สปา เป็นกิจกรรมบำบัดสุขภาพด้วยน้ำ ที่ประกอบด้วยการการอาบน้ำ ขำระร่างกาย การให้ความร้อนแก่ร่างกาย การขัดถู นวด สัมผัสและการผ่อนคลาย ด้วยเกลือ น้ำมันหอมระเหย สมุนไพรและเครื่องสำอางบำรุงผิวบนร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอาจจะมีความรู้สึกขัดเขินในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปา ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการเดย์สปา 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา บุญประเสริฐ (2547 : บทคัดย่อ) ซึ่งผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาส่วนใหญ่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งพบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยอธิบายได้จากการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในประโยชน์ของการเข้ารับบริการเดย์สปามากขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ย : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการเดย์สปา 1,755 บาทต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการเดินทางไปใช้บริการเดย์สปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานครใช้เวลาในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา โดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการเดย์สปาที่สามารถเดินทางไปถึงในเวลาไม่มาก เนื่องมาจากภาวะการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 102) ที่กล่าวว่า ผลของการทำเลที่ตั้งต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่า เหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือเมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่างๆก็เพิ่มขึ้นด้วย

เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเซต กรุงเทพมหานครใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สปา โดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเซตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ จึงแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปา โดยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546:226) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจ และไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเซตกรุงเทพมหานครมีจุดประสงค์ในการใช้บริการเดย์สปาเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด มากที่สุด ซึ่งความเครียดเกิดจากสรีระ และต้องการผ่อนคลาย รองลงมาคือ การใช้บริการเดย์สปาเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา(2542 : 33) ที่กล่าวว่า สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา(2542 : 57) ที่กล่าวว่า สุขภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดสิ่งจูงใจของมนุษย์ในกรณีที่เป็นผู้ใหญ่ เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ พุทธวิถิ (2546:บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการนวดแผนไทยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการผ่อนคลาย และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิภาพร มหาชัย (2544 :บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด

การมาใช้บริการเดย์สปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเซตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเดย์สปาคนเดียว เนื่องจากเป็นการมาพักผ่อน คลายเครียด อีกทั้งขั้นตอนระหว่าง การให้บริการสปา จะเน้นความเป็นส่วนตัว และสงบ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมมาใช้บริการเดย์สปาคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ The magic of spa (2547 : 12) ที่กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่เข้ามาใช้บริการสปา สิ่งที่เราได้สัมผัสได้คือความรู้สึกผ่อนคลาย(relax) ภายและจิตเข้าสู่สภาวะแห่งความสงบ (reflect) มีชีวิตชีวา (revitalize) และรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (rejoice) สปาชั้นแนวหน้าและมีชื่อเสียงระดับโลกจึงมักมีสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของธรรมชาติเงียบสงบเพื่อให้พลังจากธรรมชาติช่วยบำบัดเยียวยาร่างกายและจิตใจ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจไปด้วยในตัว

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเดย์สปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเดย์สปาในช่วงเช้าถึงก่อนเที่ยง รองลงมาคือช่วงเย็นถึงค่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการช่วงเช้าถึงก่อนเที่ยงเพราะสภาพอากาศ ไม่ร้อนเกินไป เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศค่อนข้างร้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาช่วงกลางวัน และในช่วงเย็นถึงค่านั้น ผู้บริโภคมาใช้บริการเดย์สปาหลังเลิกจากการทำงาน สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:359-363) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของสถานประกอบการบริการบริโภค ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ ซึ่งรวมถึงดีฟฟ้าอากาศ และเวลาหรือปัจจัยเกี่ยวกับฤดูกาล มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ สถานประกอบการมีความสามารถในการทำนาย การเลือกสินค้าได้ดีกว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติ และ เนื่องจากการมาใช้บริการในช่วงเย็นถึงค่านั้นไม่เป็นการเร่งรีบเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:217) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ความชอบของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การกิน กินเป็นอาหารกลางวันหรือ อาหารว่าง เมื่อไม่มีเวลามากหรือเร่งรีบ กินเป็นอาหารเย็นกับครอบครัวในเวลาที่ไม่เร่งรีบ

บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเดย์สปา : ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ถึง ร้อยละ 80 จึงสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:160) ที่กล่าวว่า วัยผู้ใหญ่ อายุ 25-40 ปี เป็นวัยฉกรรจ์ วัยหนุ่มสาว ทำอะไรตามใจตัวเอง

ประเภทของบริการสปาอื่นๆที่ผู้บริโภคใช้บริการนอกเหนือจากบริการเดย์สปา : บริการสปาประเภทอื่นๆที่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รองลงมาจากบริการเดย์สปา คือ Resort Hotel Spa และ Club Spa ซึ่งสอดคล้องกับ The magic of Spa (2547:20) ที่กล่าวว่า สปายอดฮิตในหมู่นักท่องเที่ยวขณะนี้ คือ Resort Spa และ Hotel Spa เป็นสปาที่เปิดให้บริการตามโรงแรมหรือรีสอร์ทต่างๆ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:21) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จะเห็นว่าปัจจุบันมีศูนย์ออกกำลังกาย ศูนย์กีฬามากขึ้น ซึ่งรูปแบบของ Club spa ก็มีความคล้ายคลึงกับศูนย์ออกกำลังกายนั่นเอง

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการการตลาดการบริการทั้ง 8 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า สถานบริการเคย์สปาค่อนข้างมีชื่อเสียง ค่อนข้างพอใจกับบรรยากาศ โปรแกรมบริการเคย์สปาค่อนข้างหลากหลาย และค่อนข้างเป็นที่ต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ค่อนข้างถูกใจ และ องค์ประกอบอื่นๆที่ใช้ค่อนข้างมีรสนิยม

ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้: ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งค่อนข้างหาง่าย ค่อนข้างสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการทั้งจากบ้าน และจากที่ทำงาน เวลาที่ใช้ในการเดินทางปานกลาง จำนวนสาขาที่ให้บริการปานกลาง ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการปานกลาง

ด้านกระบวนการ : ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิกค่อนข้างพอใจ ขั้นตอนในการแจ้งให้บริการล่วงหน้าค่อนข้างสะดวก ขั้นตอนการให้บริการสปาค่อนข้างพอใจ และการบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอปานกลาง

ด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ : ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่องค่อนข้างดี ขึ้น ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นปานกลาง การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในการบริการ สปา ปานกลาง การมีมาตรฐานดีในการให้บริการสปาปานกลาง ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็วพัฒนาปานกลาง การรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าปานกลาง

ด้านพนักงาน : ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ค่อนข้างดี การบริการของพนักงานบริการสปาค่อนข้างดี ความรู้เรื่องสปาของพนักงานค่อนข้างมาก ความสุภาพในการให้บริการค่อนข้างสุภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่ลูกค้า : ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า การสื่อสาร แนะนำ การสื่อสารแนะนำโปรแกรม สปาจากพนักงานค่อนข้างให้ความรู้ สิทธิประโยชน์ของสมาชิกค่อนข้างพอใจ การลดราคาโปรแกรมสปาค่อนข้างจูงใจ การแจกแถมการบริการเพิ่มเติมปานกลาง ป้ายร้านหรือป้ายโฆษณาเห็นชัดปานกลาง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ปานกลาง แผ่นพับ โบว์ชัวร์ปานกลาง และ การโฆษณาทางวิทยุปานกลาง

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ : ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า การจัดตกแต่งสถานบริการสปาค่อนข้างทันสมัย ห้องพักผ่อนรอให้บริการค่อนข้างพอใจ ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างให้บริการค่อนข้างกว้างขวาง ห้องที่ให้บริการสปาค่อนข้างกว้างขวาง ความสะอาดของห้องอาบน้ำห้องแต่งตัวค่อนข้างสะอาด และความสะอาดของห้องให้บริการสปาค่อนข้างสะอาด และ ความกว้างขวางของที่จอดรถค่อนข้างกว้างขวาง

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ: ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ราคาการให้บริการสปาปานกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาค่อนข้างมาก ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นนำรายอื่นปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการปานกลาง และวิธีการจ่ายค่าบริการค่อนข้างพอใจ

4. การทดสอบสมมติฐานผู้ให้บริการเดย์สปาที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปา ได้ดังนี้

เพศ :

เพศแตกต่างกันมีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปา เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:16) ที่กล่าวว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่าง การเป็นชายและหญิง (Cross sex) มากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

อายุ :

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:207) กล่าวว่า กลุ่ม

ที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือมีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน และการใช้เวลาว่าง

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545:94) ที่กล่าวว่าผู้บริโภควัยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะการเงินดีกว่า กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว พวกเขาจึงเป็นตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้า และบริการยามว่าง บริการการเงิน และบริการดูแลสุขภาพ

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อ เวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สปา และ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเวลาที่ใช้เดินทางที่เหมาะสม สะดวก และไม่ใช้เวลามากเกินไป เท่านั้น ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อเวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สปา นั่นเอง

ระดับการศึกษา :

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533:108) กล่าวว่า เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ดีมักจะมีทัศนคติสูง และต้องการการบริการที่ดีกว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงหรือความรู้ดี จะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนมีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารที่ดี นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ยังมีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สปาที่มากกว่า หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพ

มากกว่า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546:205) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเวลาในการใช้บริการเดย์ สปาต่อครั้งที่แตกต่างกันโดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ที่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สปาไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเวลาที่ใช้เดินทางที่เหมาะสม สะดวก และไม่ใช้เวลานานเกินไป เท่านั้น ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อเวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สปานั้นเอง

รายได้ต่อเดือน :

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-35,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ทำให้มีความต้องการในด้านบริการที่ดีที่สุด

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีเวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงกว่า 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการเดย์สไปามากกว่า จึงมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำมากกว่า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ.(2546:226) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจ และไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ เวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สไปาไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเวลาที่ใช้เดินทางที่เหมาะสม สะดวก และไม่ใช้เวลานานเกินไป เท่านั้น ดังนั้นรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อเวลาที่ใช้เดินทางมาใช้บริการเดย์สไปา นั่นเอง

สถานภาพสมรส :

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อเวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความเป็นอิสระ และมีเวลาเป็นส่วนตัวมากกว่า จึงสามารถใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สไปาได้นานกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการใช้บริการเดย์สไปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สไปาเฉลี่ย เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการเดย์สไปา และ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สไปาที่ใช้เป็นประจำ ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกได้ตามด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปา ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ :

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive differentiation) และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:97) ที่กล่าวว่า บรรยากาศภายในร้าน อาจใช้ในการส่งเสริมการซื้อโดยปัจจุบันทันด่วนได้ และส่งเสริมให้มีการซื้อโดยไม่ได้อวางแผนมาก่อน และก็เพิ่มโอกาสที่จะมีการซื้อ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ เวลา ในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอธิบายได้ว่า ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สปานานขึ้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:432) ที่กล่าวว่า เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น โดยเครื่องมืออุปกรณ์ต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าส่วนประกอบผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้งพื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:26) ที่กล่าวว่า การแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:27) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการ

สถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะ เช่นทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้งพื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสປາต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และ เวลาที่ใช้ ที่ดี คือการที่มีทำเลที่ตั้งที่ใกล้ เดินทางไปใช้บริการสะดวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวก และมีความสะดวกใจ ปลอดภัยที่จะใช้เวลาในสถานที่นั้นได้นานขึ้น สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546:41) ที่กล่าวว่า สถานที่ส่งมอบบริการที่ลูกค้าไปเยี่ยมเยือน ต้องมีที่ตั้งและไปมาสะดวก ถ้าโรงงานที่ให้บริการเป็นอันตราย มีเสียงรบกวน มีกลิ่นเหม็น มีความยุ่งเหยิง และไปมาไม่สะดวก ลูกค้าก็มักจะรู้สึกในทางลบ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และ เวลาที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคยสປາที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคยสປາที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ :

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเคยสປາต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546:13) ที่กล่าวว่า ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการ และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546:10-11) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันลูกค้ามีความไวต่อความรู้สึกในเรื่องเวลามากขึ้น จนความรวดเร็วกลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องบริการที่ดี

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเคยสປາต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าการจัดการกระบวนการที่ดี จะสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะช่วงที่มีลูกค้ามาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีเวลามากพอในการใช้บริการเคยสປาที่นานขึ้น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคยสປาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีความประทับใจในกระบวนการบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคยสປาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ :

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542:27-28) ที่กล่าวว่า จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ โดยการสร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกจะกลับมาใช้บริการอีก และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546:234) ที่กล่าวว่า ความพยายามที่จะทำความเข้าใจและการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่สามารถเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของการบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ จะสามารถสร้างความเชื่อถือ และความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์มากขึ้นได้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับผลผลิต และคุณภาพของบริการ ผู้บริโภคจึงแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน :

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:26) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ โดยลักษณะบริการที่ดีมีดังนี้ ลดความล่าช้าของบริการ ให้ความช่วยเหลือให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบครัน การรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า และ การแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม และสอดคล้องกับ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545 :173) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถ้าพนักงานสามารถสร้างบริการที่ดี มีความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นกันเองต่อผู้บริโภค ก็จะสามารถใช้ความสัมพันธ์ที่ดีในการจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่มีระยะเวลานานขึ้น โดยพนักงานให้บริการเฉลี่ยสัปดาห์จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากเวลาที่ให้บริการที่เพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545:260) ที่กล่าว

ว่าความต้องการความผูกพัน เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้อื่นในรูปการช่วยเหลือกัน และการทำให้เกิดความพอใจกับผู้อื่นด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคมักอ้างอิงกับความต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจกับบุคคลอื่น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความสัมพันธ์ที่ดีจากพนักงาน ย่อมส่งผลให้เกิดความผูกพัน และสร้างความรู้สึที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้กับลูกค้า:

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:20) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น มีการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์สูงขึ้น และการอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:26) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 216) กล่าวว่า การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมไมล์ สะสมคะแนน

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การส่งเสริมการตลาด และให้ความรู้กับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในประโยชน์ของการใช้บริการเดย์สปามากขึ้น และทำให้เกิดความรับรู้ในความหลากหลายของการบริการเดย์สปา ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาที่มีระยะเวลาขึ้นได้ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 :14) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ ในตัวสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึงก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้ออะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ :

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ วันเฉลิม จันทรากุล (2546: 23) ที่กล่าวว่า สบายเน้นให้ความสุขทั้ง ร่างกายและจิตใจแก่ผู้มาใช้บริการ การบริการแบบมีอาชีพควบคู่กับบรรยากาศภายในสถานที่ ที่ ได้รับการออกแบบอย่างเป็นธรรมชาติ สถานที่สะอาด สะดวกสบาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป และสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2546:222) ที่กล่าวว่า หลักฐานทางวัตถุ เป็นสื่อสร้างผลให้ดีขึ้น ใช้สีสรร เนื้อเรื่อง เสียง กลิ่น และการออกแบบ พื้นที่เพื่อเพิ่มพูนความต้องการที่จะบริโภคสินค้า บริการ และประสบการณ์ของลูกค้า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ การออกแบบและจัดสรรหลักฐานทางวัตถุที่มีตัวตนให้เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เป็นการสร้าง ภาพพจน์ทางกายภาพที่ดีให้แก่สถานบริการเฉลี่ยสัปดาห์ ซึ่งจะสร้างบรรยากาศให้สะอาด สะดวก อบอุ่น คลาย เป็นกันเอง เหมือนการทำสปา หรือการทำสปาที่บ้าน และเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็น ส่วนตัว และเหมือนการทำสปาที่บ้าน ระยะเวลาบริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้จะนานขึ้นได้ สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2546:185) ที่กล่าวว่า ธุรกิจผู้ให้บริการทั้งหลายต้องใช้องค์ประกอบต่างๆที่มีตัวตน เพื่อ แสดงให้ลูกค้าเห็น และอำนวยความสะดวกในการบริการเพื่อเสริมภาพพจน์ให้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้เป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางกายภาพของ สถานบริการเฉลี่ยสัปดาห์ ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่ใช้เป็น ประจำ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ :

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความ สัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2545:26) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ มีความ สัมพันธ์กับ เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นั่นคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่คุ้มคามากขึ้น ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ต่อครั้งมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบริการเฉลี่ยสัปดาห์ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งก็หมายถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้บริหารสามารถทราบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการบริการเฉลี่ยสัปดาห์ โดยคำนึงถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆที่มีศักยภาพที่ยังสามารถสร้างตลาดเพิ่มขึ้นได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เป็นต้น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉลี่ยสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การผ่อนคลาย คลายเครียด ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับโปรแกรมบริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่เน้นในการผ่อนคลาย คลายเครียด ขณะเดียวกันก็สามารถพัฒนาโปรแกรมบริการเฉลี่ยสัปดาห์ที่เน้นในด้านผิวพรรณ ความงาม และเพื่อสุขภาพให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการในปัจจุบัน ดังนี้
ความคิดเห็นดี : ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ความคิดเห็นปานกลาง : ด้านการจัดจำหน่ายพื้นที่ในเว็บไซต์และเวลาที่ใช้ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการบริการทั้ง 8 ด้าน ผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นในด้านใดเลยที่อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้บริหารควรวางแผนการพัฒนาปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการทั้ง 8 ด้านอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

4. การเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความถี่ของการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ใช้เป็นประจำ จะแตกต่างกันตาม อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้บริหารสามารถแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ตามพฤติกรรมการใช้บริการเดย์สปาที่ผู้บริหารสนใจ สำหรับการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการเดย์สปา การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเดย์สปา เพื่อให้เกิดการแนะนำผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการเดย์สปาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้จาก อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น การบริหารและการจัดการด้านกลยุทธ์ต่างๆจึงต้องคำนึงถึง ความเหมาะสมของกลุ่มตลาดผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วย

5. การมาใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภค พบว่า จะมีการใช้บริการเดย์สปาในช่วงเวลาเช้าถึงก่อนเที่ยง และเย็นถึงก่อนค่ำ เป็นส่วนใหญ่ เมื่อทราบถึงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเดย์สปา ผู้บริหารบริการเดย์สปาสามารถ ใช้กลยุทธ์การจัดการต่างๆ เพื่อบริหารเวลาการทำงานของบุคลากรให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงได้ โดยการวางแผนการทำงานอย่างเหมาะสมกับช่วงเวลา การจัดการให้ความรู้และฝึกอบรมในช่วงที่มีลูกค้าน้อย และการทำ delivery home spa ในช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่นิยมมาใช้บริการเดย์สปาที่ร้านบริการ รวมถึงการจัดหาการทำงานในส่วนอื่นๆให้กับพนักงาน การจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม ในช่วงที่มีลูกค้าน้อย แต่อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการจัดโปรโมชั่นในช่วงที่มีลูกค้าน้อย ก็คือ ต้องศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดว่ามีรายได้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือไม่

6. จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการทั้ง 8 ด้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริหารสามารถใช้เครื่องมือปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการบริการที่เหมาะสมในการปรับกลยุทธ์ด้านต่างๆ ในการพัฒนาบริการเดย์สปา จากความสัมพันธ์ของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

6.1 ถ้าผู้บริหารต้องการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการเดย์สปาต่อเดือน และเวลาในการใช้บริการเดย์สปาต่อครั้งของผู้บริโภค ผู้บริหารต้องวางแผนในการพัฒนาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดการบริการใน ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ด้านกระบวนการด้านการเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้แก่

ลูกค้า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ

6.2 ถ้าผู้บริหารต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการเดย์สปา เพื่อให้เกิดการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปา ผู้บริหารต้องวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการบริการในด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้ ด้านกระบวนการ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านพนักงาน และ ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ธุรกิจให้บริการสปายังคงมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยของ ดร. ปิยะธร แชนสัน จากไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ ซึ่งเป็นหน่วยวิจัยของไอสปา พบว่า ในอนาคต ความต้องการ สปาจะเพิ่มมากขึ้น เพราะการทำงานในโลกปัจจุบันเป็นเรื่องของการแข่งขัน ทำให้คนเครียดมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะพาหนีไปจากชีวิต การพักผ่อนด้วยการนอนหลับอย่างเดียวยังไม่พอ ดังนั้นธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้ลูกค้ามี brand loyalty กับสปาแห่งนั้นว่ามีคุณภาพและดีจริงๆ คนถึงจะติดใจ และกลับมาใช้บริการอีก (The magic of Spa, 2547 : 80)

ดังนั้นการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาจะยังเป็นที่น่าสนใจ และต้องมีการพัฒนาการให้บริการมากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถอยู่ในธุรกิจและสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปประกอบด้วย

1. การวิจัยศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และสถานการณ์สามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การวิจัยศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปา สำหรับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพมากกลุ่มหนึ่งในปัจจุบัน

3. การวิจัยศึกษา ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือ focus group ต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปา เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

4. การวิจัยศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ประเภทอื่นๆ ที่น่าสนใจ และเป็นที่แพร่หลายรองลงมาจากบริการเดย์สปา เช่น Resort Hotel Spa และ Club Spa

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิงพร ทองใบ. (2531). เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จำรัส เขื่อนนิล; และพิสสม มะลิสวรรณ. (2546). หอมระเหย ศาสตร์แห่งการบำบัด. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มรดกสยาม.
- ชนิดา บุญประเสริฐ. (2547). บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ใน
ทัศนะของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2527). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ พุทธิวิถี. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของสถานบริการ
นวดแผนไทย กรณีศึกษา โรงพยาบาลดำเนินสะดวก. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันเฉลิม จันทรากุล. (2546). ธุรกิจน้ำมันหอมระเหยบำบัดเงินล้าน. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์คุณพอ.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้
บริการสปาเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว).
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บิ๊ก โฟร์ เพรส.
- สุปราณี ศิลโกโคศศักดิ์. (2547). *มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ
เขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์ปายของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542ข). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรพรรณ ภาชีรักษ์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของเดย์สปาในเขตสุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล ; และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*.
กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New
Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gray. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey:
Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, Christopher. (2000). *Service Marketing People, Technology, Strategy*.
New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lovelock, Christopher; and Wright, Lauren . (2002). *Principles of Service Marketing
and Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- The Magic of Spa*, จัดทำโดยนิตยสารแพรว. (2547). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

วารสาร

Hartung, Joachim. (2001,May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya: The Indian Journal of statistics.* (63): 298-310

แหล่งข้อมูลเว็บไซต์

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

Thai Spa Operators Association : <http://www.tsoa.or.th>

Thai Lab Online : <http://www.thailabonline.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

9. ท่านไปใช้บริการเดย์สปาอย่างไร

- ☐ 1. ไปคนเดียว ☐ 2. ไปกับเพื่อน
☐ 3. ไปกับบุคคลในครอบครัว

10. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกไปใช้บริการเดย์สปา

- ☐ 1. ช่วงเวลา เช้า ถึง ก่อนเที่ยง ☐ 2. ช่วงเวลาเที่ยง ถึง เย็น
☐ 3. ช่วงเวลา เย็น ถึง ค่ำ

11. ท่านใช้เวลาเดินทางไปใช้บริการเดย์สปานาน_____ ชั่วโมงต่อครั้งโดยเฉลี่ย

12. ท่านใช้เวลาในการใช้บริการเดย์สปานาน_____ ชั่วโมงต่อครั้ง

13. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้สถานที่บริการเดย์สปามากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. บุคคลในครอบครัว
☐ 3. เพื่อน ☐ 4. พนักงานประชาสัมพันธ์

14. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเดย์สปาที่ท่านใช้ประจำหรือไม่ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้างล่างตามความเห็น

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
 แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำแน่นอน

15. ท่านใช้บริการสปาต่อไปนี้ บ่อยมากน้อยเพียงใด ตอบได้หลายข้อ

ประเภทของบริการสปา	ความถี่ในการใช้บริการ
☐ Mineral Spring Spa	_____ ครั้งต่อเดือน
☐ Resort Hotel Spa	_____ ครั้งต่อเดือน
☐ Medical Spa	_____ ครั้งต่อเดือน
☐ Day Spa	_____ ครั้งต่อเดือน
☐ Destination Spa	_____ ครั้งต่อเดือน
☐ Club Spa	_____ ครั้งต่อเดือน
☐ Cruise Ship Spa	_____ ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการเคย์สปา

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ		5	4	3	2	1	
4.1 ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์							
ชื่อเสียงของร้านให้บริการสปาที่เลือกใช้บริการ	มีชื่อเสียง						ไม่มีชื่อเสียง
บรรยากาศของสถานบริการสปา	พอใจ						ไม่พอใจ
ความหลากหลายของโปรแกรมการให้บริการสปา	มาก						น้อย
โปรแกรมสปาที่มีเป็นที่ต้องการของท่าน	ต้องการ						ไม่ต้องการ
วัตถุดิบที่ใช้ในการให้บริการสปา เช่น เกลือ น้ำมัน นวด น้ำมันหอมระเหย ดอกไม้ สบู่ แชมพู	ถูกใจ						ไม่ถูกใจ
องค์ประกอบที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสปา เช่น เตียง ผ้าขนหนู ชุดชั้นใน หมวกคลุมผม	มีรสนิยม						ไม่มีรสนิยม
4.2 สถานที่ตั้ง พื้นที่เว็บไซต์ และเวลาที่ใช้							
ทำเลที่ตั้ง	หาง่าย						หายาก
ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านมาใช้บริการ	สะดวก						ไม่สะดวก
ความสะดวกในการเดินทางจากที่ทำงานมาใช้ บริการ	สะดวก						ไม่สะดวก
เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการ	ไม่นาน						นาน
จำนวนสาขาของการให้บริการ	มาก						น้อย
ความเพียงพอของจำนวนห้องบริการ	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
4.3 กระบวนการ							
ขั้นตอนการบริการขายและสมัครสมาชิก	พอใจ						ไม่พอใจ
ขั้นตอนการแจ้งใช้บริการล่วงหน้า	สะดวก						ไม่สะดวก
ขั้นตอนการให้บริการสปา	พอใจ						ไม่พอใจ
การบริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างรอ	ต้องการ						ไม่ต้องการ
4.4 การเพิ่มผลผลิต และคุณภาพ							
การพัฒนาการให้บริการสปาอย่างต่อเนื่อง	ดีขึ้น						คงที่
ความริเริ่มสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	ดีเด่น						ธรรมดา
การใช้นวัตกรรมใหม่ๆในบริการสปา	ทันสมัย						ล้าสมัย
มีมาตรฐานดีในการให้บริการสปา	มี มาตรฐาน						ขาด มาตรฐาน
ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารให้สะดวกรวดเร็ว	พัฒนามาก						พัฒนาน้อย
รับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากลูกค้า	มาก						น้อย

ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการ		5	4	3	2	1	
4.5: พนักงาน							
การต้อนรับของพนักงานขาย ประชาสัมพันธ์	ดี						ควรปรับปรุง
การบริการของพนักงานบริการสปา	บริการดี						บริการไม่ดี
ความรู้เรื่องสปาของพนักงาน	มาก						น้อย
ความสุภาพในการให้บริการ	สุภาพ						ไม่สุภาพ
4.6: การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้แก่ลูกค้า							
การสื่อสาร แนะนำ โปรแกรมสปาจากพนักงาน	ให้ความรู้						ควรปรับปรุง
สิทธิประโยชน์ของสมาชิก	พอใจ						ไม่พอใจ
การลดราคาโปรแกรมสปา	จูงใจ						ไม่จูงใจ
การแจก หรือ แคม การบริการเพิ่มเติม	ต้องการ						ไม่ต้องการ
ป้ายร้าน หรือป้ายโฆษณา	เห็นชัด						เห็นไม่ชัด
การโฆษณาด้านสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ
แผ่นพับ โบรชัวร์	มีประโยชน์						ไม่มีประโยชน์
การโฆษณาทางวิทยุ	เคยรับรู้						ไม่เคยรับรู้
4.7: การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
การจัด และตกแต่งสถานบริการสปา	ทันสมัย						ล้าสมัย
ห้องพักขณะรอใช้บริการ	พอใจ						ไม่พอใจ
ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัวระหว่างใช้บริการ	กว้างขวาง						คับแคบ
ห้องที่ให้บริการสปา	กว้างขวาง						คับแคบ
ความสะอาด ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว	สะอาด						ไม่สะอาด
ความสะอาดของห้องที่ให้บริการสปา	สะอาด						ไม่สะอาด
ความกว้างขวางของที่จอดรถ	กว้างขวาง						คับแคบ
4.8: ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ							
ราคาการให้บริการสปา	ถูก						แพง
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	มาก						น้อย
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	ต่ำกว่า						สูงกว่า
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ	ต่ำ						สูง
วิธีการจ่ายค่าบริการ	พอใจ						ไม่พอใจ

----- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/8460

วันที่ ๗ กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้
บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/s/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ จีรัง สปา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตฯ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/๕๕4๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๑ กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ ราชคำริสปา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๖ กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ เพลินจิตสปา แอนด์บิวตี้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769



/๑ กันยายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ อินคาเฮลท์ แอนด์บิวตี้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5751

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/16216



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ บาทลีสภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สเปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสเปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สเปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สเปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/ 1๕๑/๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๖ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ โลเฟ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/๔๖/๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๗ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ ธารธารา เซลท์สปา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เทียนศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๑๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ เบญจสภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/๐๖๐๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๘ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ ชีวคสปป

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/1๕๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ เนวาสปา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/1๕๖๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ บ้านสุวคนธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/1๕๖๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ เมเปิ้ลสปา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/1๕ ๒๒๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๒ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ เรือนไทยโฮมสเปา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/46231



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ มัณฑราสพา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สพาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สพาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสพา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สพาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สพาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/พมจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/๒๖๓๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ ประคู้สภา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/10235



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ สิริ กิรียา สป่า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/1๐๒.๓ ๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1๑ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ สปาสมุนไพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ ลูกค้านชาวไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ที่ ศธ 0519.12/1๔๖3๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของกิจการ เซลท์คลับ แอนด์ สปา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าคนไทยที่มาใช้บริการสปา จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิมล ธรรมศรีสกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7431488 มือถือ 01-6198769

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางพิมล ธรรมศรีสกุล
วันเดือนปีเกิด	23 สิงหาคม พ.ศ. 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1201/74 หมู่ 12 ถนน บางนา-ตราด บางนา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เฮลท์ สเตชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเคมี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร