

การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

เบญจวรรณ พนมรักษ์. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาด
บริการของธุรกิจสปาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน
อำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทาง
การตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่
จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-4,000
หยวน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวมระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพการบริการ
และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมระดับดีมาก พฤติกรรมการใช้บริการสปา พบว่า ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อเป็นการคลายเครียด รูปแบบสปาคือการนวดเท้าและสปาเท้า โดยมีระยะเวลาการ
ใช้บริการสปา 1.88 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 279.45 หยวน ซึ่งไม่ได้จองใช้บริการเมื่อ
เจอสปา (Walk in) มีการตัดสินใจด้วยตนเองและใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน (19.01-23.00) นอกจากนี้มี
แนวโน้มการใช้บริการสปาในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอนอย่างมากและการแนะนำบุคคลอื่นในอนาคต
อยู่ในระดับ แนะนำอย่างแน่นอน

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน
กันอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้บริการสปาแตกต่างกัน และระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้บริการสปาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา ด้านภาพลักษณ์การบริการและด้านลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคม
มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่ง
คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการในอนาคต และ
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต โดย
มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมี
ความสัมพันธ์ กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต และด้านราคากับด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์
กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมี
พฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคตและด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการใน
อนาคตมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

IMAGE PERCEPTION, SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX
AFFECTING TENDENCY OF USAGE SERVICE BEHAVIOR ON SPA OF CHINESE TOURISTS
IN AMPHOE KATHU PHUKET PROVINCE



AN ABSTRACT
BY
BENJAWAN PANOMRAK

Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2018

Benjawan Panomrak. (2018). *Image Perception, Service Quality and Service Marketing Mix Affecting Chinese Tourists' Behavioral Trend in Spa Service Access in Amphoe Kathu, Phuket Province*. Master's Thesis. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Thesis Advisor: Nattaya Praditsuwat, PhD.

The objective of this research was to study image perception, service quality and service marketing mix affecting Chinese tourists' behavioral trend in spa service access in Amphoe Kathu, Phuket Province. The data were collected from 400 respondents by using questionnaires. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, T-analysis, and Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that Chinese tourists in Amphoe Kathu, Phuket Province were female aged between 21-30 years old with a bachelor's degree and worked as government officials or state enterprise employees with an average income of 2,001-4,000 yuan. They held opinions towards the overall image perception of spa businesses at the highest level and towards the service quality and service marketing mix at a very high level. In terms of their behavioral trend in spa service access, it was found that the majority were motivated to use a spa service to relax by receiving a foot massage and foot spa. The average time for a spa service was 1.88 hours each time. The average cost was 279.45 yuan. Most were walk-in customers who made their own decision to receive a service at night (7.01pm-11pm). Moreover, they had a tendency to revisit a spa in the future at a very high level and to recommend the service to others in the future at a high level.

Chinese tourists in Amphoe Kathu, Phuket Province with different gender had different spending on a spa service, those with different age spent different amount of time in a spa, and those with different educational level, occupation and average monthly income spent different amount of time in a spa and had different average spending on a spa service, with statistical significance at 0.01 and 0.05.

Image perception towards spa business in the aspects of service image and social responsibility correlated in the same direction at a low level to the average spending on a spa service. Service quality in the aspect of credibility correlated to the desire for future service, and the aspect of understanding and need realization correlated to the recommendation to others in the future in the same direction at a low level, with statistical significance at 0.01 and 0.05.

Service marketing mix in the aspects of distribution channel and physical environment correlated to the desire to receive the service again, and the aspects of price and personnel correlated to the recommendation to others in the future in the same direction at a low level. In addition, the behavioral trend in spa service access in the aspect of desire for future service and in the aspect of recommendation to others correlated in the same direction at a low level to the amount of time spent in a spa service, with statistical significance at 0.01 and 0.05.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา
ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต

ของ

เบญจวรรณ พนมรัักษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คนดีบัณฑิตวิทยาลัย

()

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....2561.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

()

()

.....กรรมการ

()

.....กรรมการ

()

.....กรรมการ

()

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศรั ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในอนาคตอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้นำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ซึ่งเป็นบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งคำแนะนำที่มีคุณค่าทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

เบญจวรรณ พนมรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 สมมติฐานของการวิจัย.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสปา.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้.....	57
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	60
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สรุปผลการทดสอบมาตรฐาน.....	131
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	135
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	141
การอภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	151
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	154
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	161
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	172

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	1
2 ตารางสรุปคำถาม 6Ws และ 1H.....	34
3 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-WAY ANOVA)	73
4 จำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
5 จำนวนความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)	81
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์.....	81
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจโดยรวม.....	82
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา.....	84
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวม.....	85
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	88
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม.....	89
12 จำนวนความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแรงจูงใจ.....	93
13 จำนวนความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านรูปแบบสปา.....	94
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลา.....	94
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่าย.....	95
16 จำนวนความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านวิธีการจอง.....	95
17 จำนวนความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านผู้มีส่วนร่วม.....	96
18 จำนวนความถี่ และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	96
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา.....	97
20 การทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ.....	98
21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปา จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	99
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	100
23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe.....	101
24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลา โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ F-test.....	102
26 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	103
27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านระยะเวลาในการรับบริการสปาโดยใช้สถิติ Brown Forsythe.....	104
28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาโดยวิธี Dunnett T3.....	104
29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ F-test.....	105
30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ LSD.....	106
31 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
โดยใช้ Homogeneity of Variances.....	107
32 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาใช้สถิติ F-test.....	108
33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ	
ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ LSD.....	109
34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปาโดยใช้สถิติ Brown Forsythe.....	110
35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปา โดยวิธี Dunnett T3.....	111
36 การทดสอบความแปรปรวนรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
โดยใช้ Homogeneity of Variance.....	113
37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ F-test	113
38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ LSD.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายการเฉลี่ยที่ใช้บริการสปาโดยใช้สถิติ F-test.....	115
40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายการเฉลี่ยใช้บริการสปาโดยใช้สถิติ LSD.....	116
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา.....	117
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา	
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	118
43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสปากับพฤติกรรมการใช้บริการ	
สปาด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต.....	120
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการสปากับพฤติกรรมการใช้บริการ	
สปาด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต.....	122
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้ม	
พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต.....	124
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้ม	
พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต.....	126
47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรม	
การใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา.....	129
48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรม	
การใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	130
49 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	131
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา.....	131
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา.....	132
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา.....	132
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับ	
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ขั้นตอนของการรับรู้.....	15
3 กระบวนการรับรู้.....	16
4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	17
5 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แนวโน้มของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กฎระเบียบในบางประเทศที่ผ่อนคลายลงและบวกกับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เป็นผลที่เกิดมาจากการใช้นโยบายเปิดประเทศเพื่อเอื้อต่อการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้น มีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบก้าวกระโดดและเนื่องจากจังหวัดภูเก็ต มีความพร้อมด้านทรัพยากร การท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์และการเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่งทางบกกับจังหวัดต่างๆ ด้วยสาเหตุเหล่านี้ที่เป็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต ที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ปี 2554 – 2558

ปีพุทธศักราช	2554	2555	2556	2557	2558
นักท่องเที่ยวชาวจีน	635,243	780,700	1,139,273	1,277,060	2,255,632
จำนวนที่เพิ่มขึ้น		+145,457	+358,573	+137,787	+978,572
อัตราการเพิ่ม%		+22.90	+45.93	+12.09	+76.63

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในปี 2554 จำนวน 635,243 คน ในปี 2555 จำนวน 780,700 คน มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็น 22.90% ในปี 2556 จำนวน 1,139,273 คน ในปี 2557 จำนวน 1,277,060 คน มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็น 12.09% และกลับมาเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดในปี 2558 จำนวน 2,255,632 คน มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็น 76.63% จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี จึงทำให้ธุรกิจของประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทาง

ตลาดที่เปลี่ยนไปและต้องเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่เขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะธุรกิจสปาที่ได้รับการยอมรับจากสากลว่าเป็นสปาที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลกทุกคนต้องการเดินทางเข้ามาใช้บริการสปาของไทย ดังนั้นภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในประเทศไทยขณะนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็น “เมืองหลวงของสปาแห่งเอเชีย” (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2018) และจากรวบรวมสปาที่ดีที่สุดในโลก “สปาไทย” จะติดอันดับหนึ่งทุกครั้ง จึงส่งผลทำให้ธุรกิจสปา มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะธุรกิจสปาในอำเภอเกาะหัว จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเกิดจากการแสวงหาความสำคัญ ต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มขยายตัวออกจากโรงแรมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจสปาที่ให้บริการแบบ Stand Alone ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสปา มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยอาศัยช่องว่างทางตลาดของธุรกิจสปาระดับหรูซึ่งมีตลาดที่จำกัดอยู่เฉพาะตลาดระดับบน จึงทำให้ธุรกิจสปาที่ให้บริการแบบ Stand Alone มีการขยายไปสู่ตลาดระดับกลางในกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาในลักษณะของกรุ๊ปทัวร์หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้บริโภคทั่วๆ ไปที่ได้มีการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทยอยมาให้เมืองไทยเป็นสวรรค์สำหรับคนรักสปา ซึ่งเกิดจากการที่เศรษฐกิจของประเทศจีนเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลทำให้คนจีนมีรายได้สูงขึ้นเริ่มมีวิถีชีวิตและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าราคาหรือปริมาณ และจากการเกิดกระแสการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจสปาจึงมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถสนองทุกความต้องการของกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบัน

ธุรกิจสปาที่ให้บริการแบบ Stand Alone เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวเร็วมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและเป็นธุรกิจที่มีความต้องการของตลาดในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก สปาไทยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพ มาตรฐาน บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การออกแบบดีไซน์ รวมถึงการบริหารจัดการด้วยเป็นศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีความโดดเด่นในความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใครแต่ถึงกระนั้นธุรกิจนี้ก็ยังต้องพัฒนาในทุกๆ ด้านให้มีความพร้อมมากขึ้น เพื่อรองรับตลาดที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ในปี 2558 ที่จะต้องแข่งขันกันภายในตลาดอย่างเสรีเมื่อมีการเปิด AEC ขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยปัจจุบันธุรกิจสปาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการช่วยผลักดันให้สปาไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพมาตรฐานในระดับสากลมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกันแข่งขันในรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยการันตีให้กับธุรกิจสปาไทยได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสปาไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นเรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจสปาจะต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงรุกและเชิงรับที่ควบคู่กันจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการเรียนรู้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป็นช่องทางให้ธุรกิจสปาในอำเภอเกาะหัว จังหวัดภูเก็ต สามารถเข้าไปทำตลาดสปาได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเป็นการเปิดโอกาสในการลงทุนธุรกิจได้อย่างเสรี

โดยธุรกิจสปาจะต้องสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและอาศัยการกระทำหรือการให้บริการที่ดีมีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักแก่สังคม เกิดประสบการณ์และภาพแห่งความประทับใจตราตรึงอยู่ในความทรงจำและมุ่งเน้นตระหนักถึงคุณภาพการบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า คือ สามารถสร้างความรู้สึกละและความประทับใจที่ดี เกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และสรีรศาสตร์ต่อธุรกิจสปารวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะนำมาซึ่งการสร้างภาพพจน์ให้แกลูกค้าที่มาใช้บริการและยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีการขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต” โดยจะทำการศึกษาศึกษาธุรกิจสปาในรูปแบบของ Stand Alone ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาที่แตกต่างกันส่งผลอย่างไรกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่และศึกษาว่าคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่งผลอย่างไรต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ซึ่งผลของการศึกษานี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาและผู้สนใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แรงจูงใจการเลือกใช้บริการสปาให้เกิดความหลากหลายในทิศทางที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ แต่ละกลุ่มเป้าหมายและสามารถหาโอกาสทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปากับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการปรับกลยุทธ์ วางแผนด้านการตลาดและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจสปาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเกิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการทำธุรกิจสปาได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งหมด 2,255,632 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ณ เดือนธันวาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1970: 580-587) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (อัตราแลกเปลี่ยนเทียบ 1 หยวน = 5.0957 บาท ที่มา:

ธนาคารแห่งประเทศไทย : <https://www.bot.or.th>)

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน

1.1.5.2 2,001 - 4,000 หยวน

1.1.5.3 4,001 - 6,000 หยวน

1.1.5.4 6,001 - 8,000 หยวน

1.1.5.5 8,001 หยวนขึ้นไป

1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์

1.2.1 ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา

1.2.2 ภาพลักษณ์ด้านบริการ

1.2.3 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1.3 คุณภาพการบริการ

1.3.1 ด้านรูปธรรมของงานบริการ

1.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.3.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

1.3.4 ด้านการสร้างความมั่นใจ

1.3.5 ด้านการเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.4.2 ด้านราคา

1.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

1.4.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัด

ภูเก็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่มีการให้บริการสปาที่เปิดให้บริการแบบ Stand Alone ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเฉพาะที่ตั้งอยู่ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนออกมาจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการในธุรกิจสปาทั้งทางบวกหรือทางลบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อธุรกิจสปาในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

3.1 ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อธุรกิจสปาแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการซึ่งทำให้เกิดความมีชื่อเสียงของธุรกิจสปา

3.2 ภาพลักษณ์ด้านบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพของการให้บริการสปาที่มีความทันสมัยความก้าวหน้าและความปลอดภัยโดยพนักงานที่ให้บริการมีประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นการให้บริการ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจสปา ได้แก่ ธรรมชาติบำบัด สมุนไพรบำบัด ภูมิปัญญาไทย เป็นต้น โดยจะต้องเป็นการบริการที่มีคุณภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิต

3.3 ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ธุรกิจสปายึดแนวคิดในการเป็น “ธุรกิจที่ดีของสังคม” คือ การทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมโดยธุรกิจสปาจะต้องเป็นธุรกิจที่ผ่าน การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีการรับผิดชอบต่อความช่วยเหลือให้กับผู้บริโภคที่

ได้รับผลกระทบต่อการเข้ารับบริการรวมถึงการเลือกใช้บริการ การตรงต่อเวลาที่ทำให้การบริการและการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

4. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจสปาในการให้บริการ คุณภาพของบริการสปาจะต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

4.1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของธุรกิจสปา ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการสปา

4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการสปาได้อย่างถูกต้อง การจัดทำระบบของการชำระเงินที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวมถึงการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือ

4.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการสปาในทันทีที่ได้รับคำร้องขอจากนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งการเข้ารับบริการจะต้องได้รับความเสมอภาคการให้บริการสปาอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสปามีความรู้ความเข้าใจและมีความชำนาญเฉพาะด้านการบริการมีความสามารถในการให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ โดยผู้ให้บริการสปาจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการและผู้ให้บริการสปาจะต้องมีความตั้งใจ มีความสุภาพ อ่อนโยน ความซื่อสัตย์ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

4.5 ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปา โดยคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนและการให้บริการที่มีระยะเวลาที่เหมาะสมรวมถึงการให้เกียรติ การต้อนรับและการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพสูงสุด

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การให้บริการสปาที่มีความหลากหลายให้เลือกใช้ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบต่างๆ ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และผ่านการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราการค่าบริการของธุรกิจสปาตามประเภทการให้บริการต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดยราคาจะต้องมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนและเกิดความหลากหลายกับการใช้บริการสปา และราคาจะต้องคุ้มค่ากับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินงานในการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจสปาที่ธุรกิจจะต้องทำให้สินค้าหรือการบริการสปาไปสู่ผู้ให้บริการ (ลูกค้า) หรือทำให้ผู้ใช้บริการสปา (ลูกค้า) สามารถหาซื้อสินค้าและใช้บริการสปาได้อย่างสะดวกตามเวลาที่ต้องการ เช่น การจัดทำข้อมูลบนเว็บไซต์ (Web Site) การจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เอเจนซี่หรือคนกลางและการเดินทางมาใช้บริการที่มีความสะดวก เป็นต้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ของธุรกิจสปา ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นการลดราคา การจัดโปรแกรมการนวด การจัดกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์ และโรงแรม เป็นต้น

5.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการสปา โดยผู้ให้บริการสปาจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายที่มีความเหมาะสม กิริยามารยาท การพูดจาไพเราะและการปฏิบัติอย่างสุภาพต่อผู้รับบริการ รวมถึงการมีความสามารถทางด้านทักษะภาษาที่ใช้สำหรับการสื่อสาร

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมในการออกแบบตกแต่งธุรกิจสปาให้เกิดความเป็นระเบียบในการจัดวาง ความสะอาดและอุปกรณ์ในการให้บริการสปา

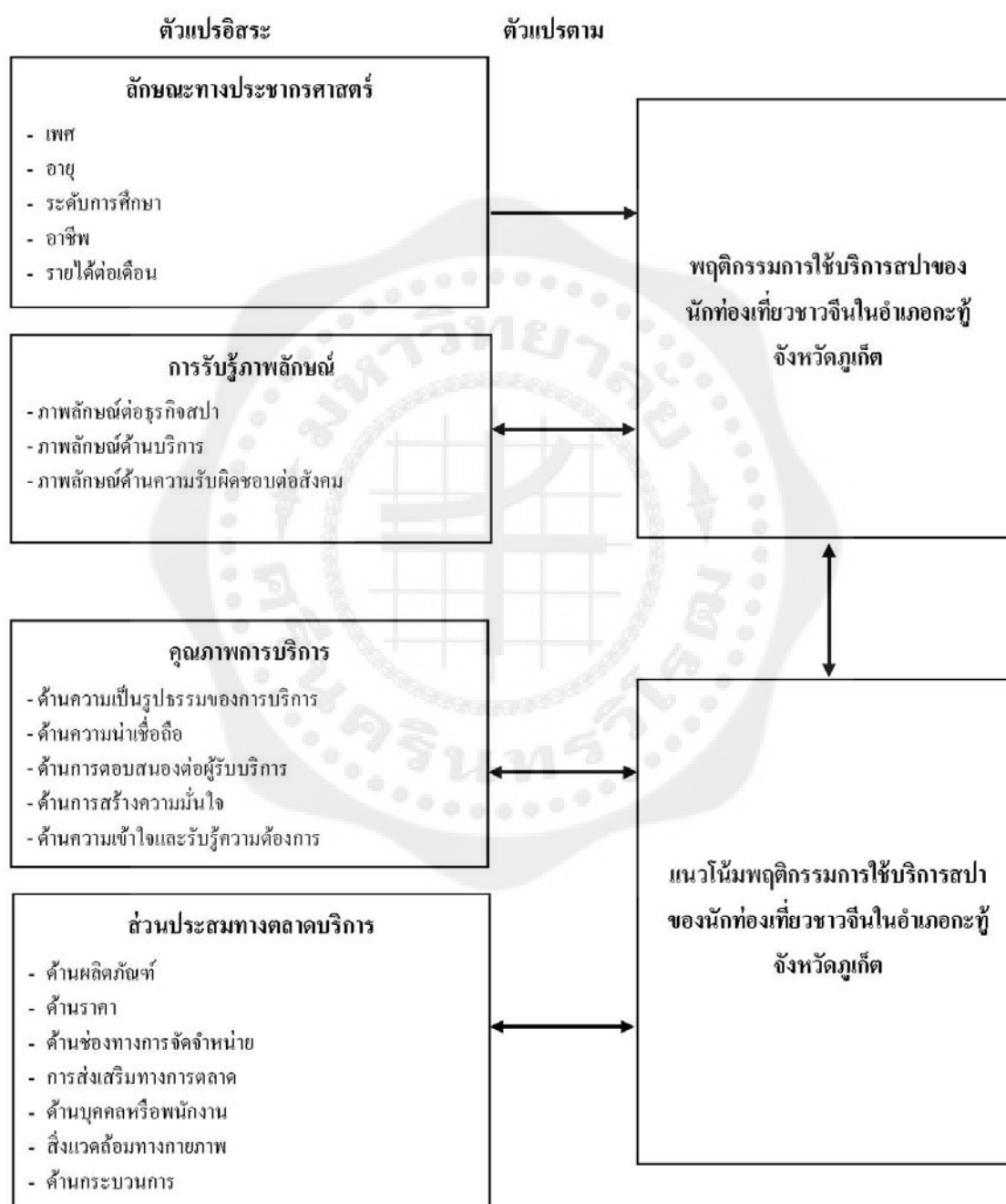
5.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการธุรกิจสปาตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม เช่น ความรวดเร็วและตรงต่อเวลา การแนะนำขั้นตอนบริการ เป็นต้น

6. พฤติกรรมการใช้บริการสปา หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต เช่น เหตุผลที่เลือกใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปา ค่าใช้จ่ายการใช้บริการสปา เป็นต้น

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่เกิดขึ้นในอนาคตโดยศึกษาในด้านการใช้บริการในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิด “การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
3. คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
5. พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสปา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือ Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากร หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกแจงความถี่ สถิติ อาชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524: 109)

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

เพศ เป็นลักษณะสำคัญของประชากรที่เป็นพื้นฐานที่สุดและวัดได้ง่ายที่สุด แบ่งเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2543: 116) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการเลือกใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555: 130) พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา มากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับการวิจัยของ ณภัทร ทวีแสงศิริ (2556: 85) พบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ สปา ในสายตาของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

อายุ คุณลักษณะของประชากรซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของคนอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันและเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาคำความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุช่วงนั้น อายุส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงรสนิยมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจากการวิจัยของวันลี ยี เจริญวิทย์ชนเดช (2543: 95) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ดังนั้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

การศึกษา การศึกษานอกจากจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด การตัดสินใจ ค่านิยม เจตคติ ทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจที่ดีกว่าและเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจข่าวสารได้ลึกซึ้งมากกว่าและได้รับข่าวสารที่มี คุณภาพจากสื่อที่มีคุณภาพในเวลาที่เหมาะสม ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้น จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น

มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการการรับประกันตัวสินค้า ต้องการการช่วยเหลือจากการขาย เป็นต้น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเลือกที่จะซื้อสินค้า ระยะเวลาและการพักผ่อน ตลอดจนชนิดของข่าวสารต่างๆด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538: 144-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อและโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมากกว่าที่ผู้มีการศึกษาดำทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นเช่นเดียวกับการวิจัยของ วัลลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543: 95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำ ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม จากการวิจัยของอัญชนิ วิชาดภัยบุญนาถ (2540: 106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการอาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นอาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค

รายได้ รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณานอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค (สุวรรณ วลัยกะพันธ์, 2530: 41) เนื่องจากนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย สามารถบริโภคสินค้าได้มากจึงมักใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำมักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็สามารถทำได้ เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถ ในการบริโภคสินค้าและบริการ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อยมากเพราะสะดวกและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดส่วนใหญ่ยังคงนิยมการเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีเพศที่แตกต่างกัน ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์เพศ รายได้ร่วมกันเกณฑ์อายุก็เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้มากเช่นกัน เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุและเพศ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเด่นชัดขึ้น จากการวิจัยของวนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2528: 9) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ขัดแย้งกับแนวคิดของพิชัย นิรมานสกุล (2539: 77)

ที่ว่าปัจจัยทางด้านระดับรายได้ต่อเนื่องไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้เท่าไรก็ตามก็มีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดจึง ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกลุ่มเดียว และการที่ทำให้สินค้าและบริการประสบความสำเร็จได้จำเป็น ที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับรายได้ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามลักษณะความสนใจของผู้ใช้บริการสปาที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันหลายทฤษฎี ดังนี้

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 79) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส (Sensation) แต่มีความแตกต่างกันตรงที่การรับรู้ (Perception) เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย เช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็นการสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดอีกว่าอาหารอร่อยหรือไม่เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ลิ้นและกาย มีหน้าที่รับสัมผัสและประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

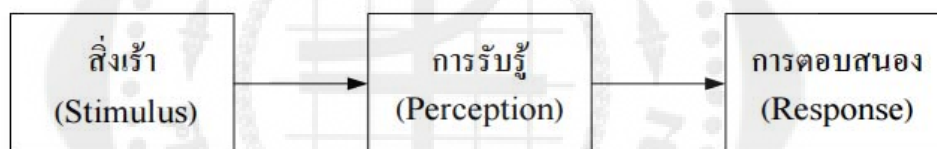
พัชรี เชยจรรยา (2543: 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับ ความเข้าใจ ความรู้สึกของตนโดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติและสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 73) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล จัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้มาว่าบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงานเพราะมีสภาพการณ์ที่น่าพอใจการมอบหมายงานน่าสนใจค่าตอบแทนสูงมีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบซึ่งความเป็นจริงอาจไม่เป็นอย่างที่รับรู้ก็ได้

ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ ศิริสุข (2545: 51) สรุปความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการจัดรวบรวมและตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากความรู้สึกเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึกซึ่งไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่าการรับรู้จะเกิดต่อการรู้สึกตรงจุดไหนเราสามารถกล่าวได้ว่าการรู้สึกจะมีลักษณะแบบตรงไปตรงมาไม่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้การคิดการปรุงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะมีเรื่องของกระบวนการเรียนรู้การคิดการจำการปรุงใจอารมณ์และอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

กันยา สุวรรณแสง (2540: 127) ได้ให้ความหมายของการรับรู้หมายถึงการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกตระเล็กรู้ความหมายว่าเป็นอะไร โดยกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด ความรู้สึกความจำ การเรียนรู้การตัดสินใจการ แสดงพฤติกรรมถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม “การรับรู้” แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองสิ่งเร้าดังแผนภาพประกอบ 2



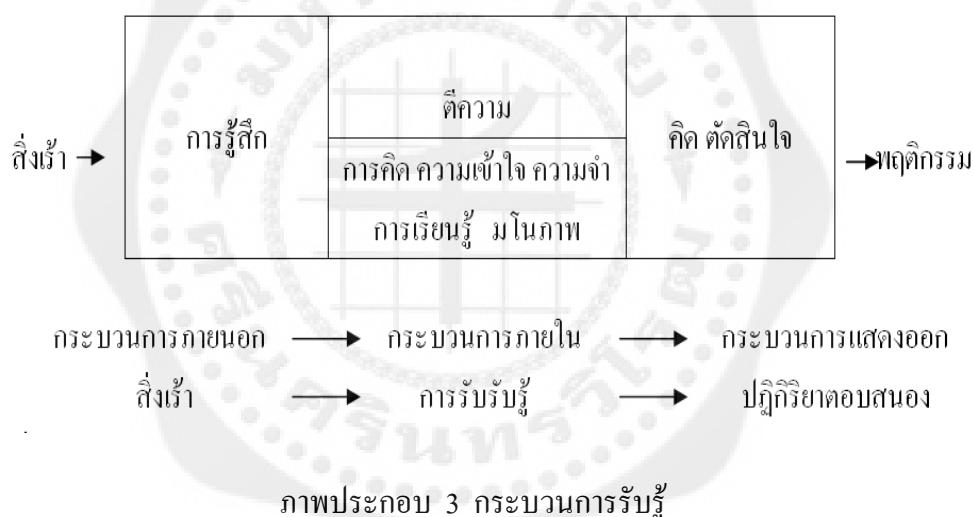
ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนของการรับรู้

ที่มา: กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความจำ การคิดและประสบการณ์ทางความคิด ผ่านกระบวนการการคัดเลือก (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับการสัมผัส (Sensation) ด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึกและส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยการตีความและแปลความหมายทำให้บุคคลทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร อันเป็นการเกิดการรับรู้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อจากนั้นสมองจะเก็บบันทึกเป็นประสบการณ์สำหรับการแปลความหมายของความรู้สึกให้เกิดเป็นการรับรู้ในครั้งต่อไปอีก

กระบวนการการรับรู้

จากความหมายข้างต้นทำให้สามารถอธิบายการรับรู้ในรูปของกระบวนการ ดังที่ โรบิน (Robbins, 2003: 124) การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรกเมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะเกิดการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกรรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the situation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงานและสภาพแวดล้อมทางสังคม 2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the perceiver) ได้แก่ ทักษะ (attitudes) แรงจูงใจ (motive) ความสนใจ (interests) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation) และ 3. ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนที่ (motion) เสียง (sound) ขนาด (size) ภาพด้านหลัง (background) ความใกล้ชิด (proximity) และความเหมือน (similarity) ดังภาพประกอบ 3



ที่มา: Robbins. (2003: 124)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์ และการตั้งสมทางสังคมคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นแต่ละ คนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่ (พัชรี เขยจรยา, 2543: 71)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกันทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไป

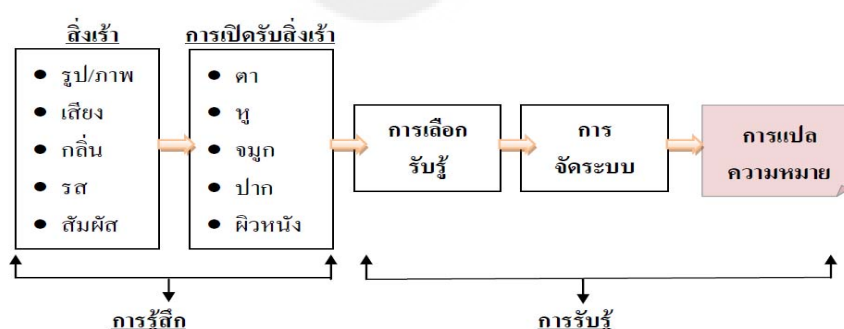
3. กรอบอ้างอิง (Fame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ที่ไม่เหมือนกันซึ่งขึ้นสิ่งเร้ากระทบอินทรีย์ เช่น บุคคล สถานการณ์สิ่งของกลุ่มสังคมปัญหาหรือสิ่งแวดล้อม ขึ้นการรู้สึกความหมายจากการสัมผัส ขึ้นดีความ (สมอง) แปลความโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิดแต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวง เป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2553: 120) กล่าวว่า การรับรู้กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เปิดรับตัวกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่กระทบประสาทสัมผัส การเลือกสรรข้อมูล
2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ เกิดการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เกิดขึ้นมาจากขั้นของการประมวลความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ ผ่านตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) มีการจดจำข้อมูลที่ได้มาเพื่อนำมาใช้ต่อไป (ชูชัย สมितिไกร, 2553: 120) โดยสามารถแสดงเป็นขั้นตอนได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2553: 120)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้สามารถจำแนกองค์ประกอบ 2 ประการ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ได้แก่ สิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น สี สัน ขนาด ความแปลกใหม่ และสิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการ แรงจูงใจ การคาดหวัง ที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้นและสมองจะเกิดการตีความซึ่งจะแปลความหมายออกมาเป็นการรับรู้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 81) ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์จึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้

ฟิลิป คอรัทเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 553) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 45) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย ก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

ดังนั้นจากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงานภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัทที่ประชาชนรับรู้ ดังต่อไปนี้

1. สถาบันหรือองค์กร(Institution) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

2. ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหาร (Management) หมายถึง ผู้บริหารขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

3. การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค (Action) คือ มุ่งเน้นการให้บริการที่ดีไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

4. ความดี ความงาม (Goodness) คือ การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว

5. บุคลากรขององค์กร (Employee) คือ สื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภท นี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบและถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุดโดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

5.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่นเกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้วโดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะหรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการหรือโดยพนักงานหรือเกิดอุบัติเหตุและที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

5.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องการมี ภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความก้าวหน้าทันสมัยหรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 89) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภท สำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) และทำให้เกิดความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้น ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือเครื่องหมายหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักใช้การโฆษณา (Advertising)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรม จริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีความก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์ มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมาไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีความพร้อมที่จะทำงานเกินกว่าภาระหน้าที่ เพื่ออำนวยความสะดวกมีกิริยาอาการที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย

3. ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service) ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำโดยจะต้องเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชนไม่ใช่สินค้าและบริการที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่สามารถพูดได้เต็มปากเต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมเพื่อเป็นการพัฒนาสังคม ให้ดีขึ้นให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาส มีส่วนช่วยงานของราชการให้สามารถดำเนินคล่องไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้พัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ซ้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ฯลฯ ล้วนแต่เป็นที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจนทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ได้และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิดโดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงาน ประสานกับผู้อื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิัยในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าการรับรู้ เข้าใจและได้มีประสบการณ์ร่วมกับการกิจกรรมนั้นๆ โดยมีรูปแบบและลักษณะจากผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน โดยใช้ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service) และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Activities) มาใช้ในการวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ”

การบริการ (Services) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและเกิดความพอใจ จากผลการกระทำนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ คือ

S- Satisfaction หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ที่มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการเพราะการให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง ละต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

E- Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้นที่คอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรับบริการทันที

R- Rapidness หมายถึง ความรวดเร็วและมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ

V- Values หมายถึง ความมีคุณค่าในการบริการนั้นคือการทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเสมอว่าไม่ผิดหวังและเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา/เธอ

I- Impressive หมายถึง ความประทับใจที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าในทุกระดับ และทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะโดยปฏิบัติให้เสมอภาคกัน

C- Courtesy/Cleanliness หมายถึง ความมีไมตรีจิต/ความสะอาด ผู้ให้บริการต้องให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแสดงความเป็นมิตรสุภาพอ่อนน้อมและพร้อมที่จะฟังผู้มาใช้บริการอย่างตั้งใจในขณะเดียวกันสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

E- Endurance หมายถึง ความอดทนอดกลั้นและการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control)

S- Smiling/Sincerity หมายถึง การยิ้มแย้มแจ่มใส/ความจริงใจ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้มาใช้บริการได้เห็นทั้งโดยวาจาท่าทางตลอดจนสีหน้าและแวตว่ามีความจริงใจที่จะให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 4) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คือ การบริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งแม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าแต่สิ่งที่ปฏิบัติกับอีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถครอบครองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 56) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ คือ การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

สรุปคือการบริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด

ลักษณะการบริการ

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้สรุปลักษณะของการบริการที่สำคัญแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตนไม่มีรูปร่างและไม่สามารถสัมผัสได้ โดยใช้สัมผัส 5 ประการ คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำและบริบริการไม่สามารถแบ่งเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. การบริการไม่สามารถแยกแยะกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) หมายถึง ผู้ให้บริการ (โรงแรมขนาดกลาง) และผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) มักจะมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วยยกตัวอย่างเช่น การลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเข้าพักโรงแรมของผู้ใช้บริการ ต้องกระทำขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเข้าพักโรงแรมร่วมกับพนักงานผู้ดูแลของโรงแรม เป็นต้น

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability Heterogeneity) หมายถึง การให้บริการของพนักงานต่างกัน เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่บริการและวิธีการบริการที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่แตกต่างกันและไม่เหมือนเดิมในการบริการทุกครั้ง

4. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาการบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าทั่วไปได้ ทำให้โรงแรมเสียโอกาสในการขายบริการถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ ยกตัวอย่างเช่น การขายห้องพักของโรงแรมถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการก็ต้องเสียต้นทุนในส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหมายคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือการนำเสนอการบริการที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะการให้บริการนั้นไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการและคิดว่าตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการจริงน้อยกว่า ที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) มาจากแนวคิดที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความ

คาดหวังของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพหลังการให้บริการ แล้วซึ่งคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการบริการของลูกค้า (Experienced Quality) เมื่อนำคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการบริการของลูกค้า (Experienced Quality) มาประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบความสอดคล้องกันและพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลของ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) แต่ถ้าเปรียบเทียบแล้วไม่มีความสอดคล้องกันคือ คุณภาพของการบริการ ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า

พาราสุรามาน (Parasuraman, 1985) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างปัจจัยความคาดหวังและการรับรู้ได้จริงของผู้รับบริการ ซึ่ง พาราสุรามาน ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการ มี 10 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ ถูกต้องครบถ้วน หมายถึง กระบวนการให้บริการ (Reliability) ตั้งแต่ขั้นตอน แรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการอย่างที่ได้ตกลงและสัญญาไว้
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในการให้บริการของพนักงาน
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในการให้บริการ
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายข้อมูลของโรงแรมให้ผู้รับบริการเข้าใจ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจของพนักงาน
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างปลอดภัย ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน
9. การเข้าใจ และการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowledge the Customer) หมายถึง การเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกของ โรงแรมลักษณะภายนอกของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรม

พาราซูรามาน และคณะได้นำองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน มาพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า “SERVQUAL” พัฒนาให้เหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้อย่างทันทีและมีความชัดเจนในการรับรู้ เช่น สถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการและมีความสามารถในการให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คอธเลอร์ (Kotler, 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีกส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service) ซึ่งบริการเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ

ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7P's (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2548: 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buy Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ฟิลิป คอธเลอร์ (Philip Kotler, 1994: 98) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเป็นสิ่งที่มิตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical Products) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ ฯลฯ และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการให้คำแนะนำในการออกกำลังกาย เป็นต้น

เอทเซล,วอล์กเกอร์ และสแตนตัน (Etzel,Walket; & Stanton, 1997: 11) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สิ การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราหือ บริการผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล

จากความหมายเหล่านี้ จะเห็นว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น จึงถือว่าธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สิ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2540) ให้ความหมายของราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงปัจจัยหลายด้านต่างๆ ประกอบกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคาให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุนสอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักจะสามารถึงดึงดูดความสนใจลูกค้าสามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย ราคาที่กำหนดขึ้นในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) สถานะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สถานะเศรษฐกิจ

ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาพิจารณาแยกเป็นประเด็น คือ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้นราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำราคาคูณกับปริมาณการขายจะเป็นรายได้ลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งผลลัพธ์ก็คือ กำไรการอยู่รอดของธุรกิจจึงเกี่ยวข้องกับราคา นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดอีกด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระดับเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านึงกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ รวมทั้งยังเป็นกลไกในการกำหนด ทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 กลยุทธ์ด้านราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้นเพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 3 ช่องทางได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย
3. ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้ง 2 ฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการและ ข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 50) ได้ให้ความหมายว่า (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ” ซึ่งหมายถึงการแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ ที่ธุรกิจอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสานกันก็ได้

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการสร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณาและ มีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานการขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของคนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People)

หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่มและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ฉลองศรี พมลสมพงษ์ (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและให้บริการผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์กร สภาพการปฏิบัติตอบสนองต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนานเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

ฉลองศรี พมลสมพงษ์ (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

1. Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นมาก่อน

2. Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว เนื่องจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม

3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

4. External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2548: 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับรู้ข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้นเช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดได้อย่างรอบคอบเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทรงสนะดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2005: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (User) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 2000: 160) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

อุลย์ จารุงกุล (2543: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคืออะไร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดารา ทิปะปาล (2542: 3) สรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2005: 5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupatants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ บริการ และคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทาง การแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทาการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค.

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนักและมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมาก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสจะซื้อตามความพอใจของตน ได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวคิดเดิม เพราะการที่จะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิด โดยเริ่มต้นจากตลาด (Market-Orientation) และให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer-Orientation)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบันขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีได้อำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต การเสนอขายของผู้ขายและความเป็นไปของสถานะเศรษฐกิจหรือเงื่อนไขข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพและโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นั้น (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านผลึกและอนอิตโนมิตี สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

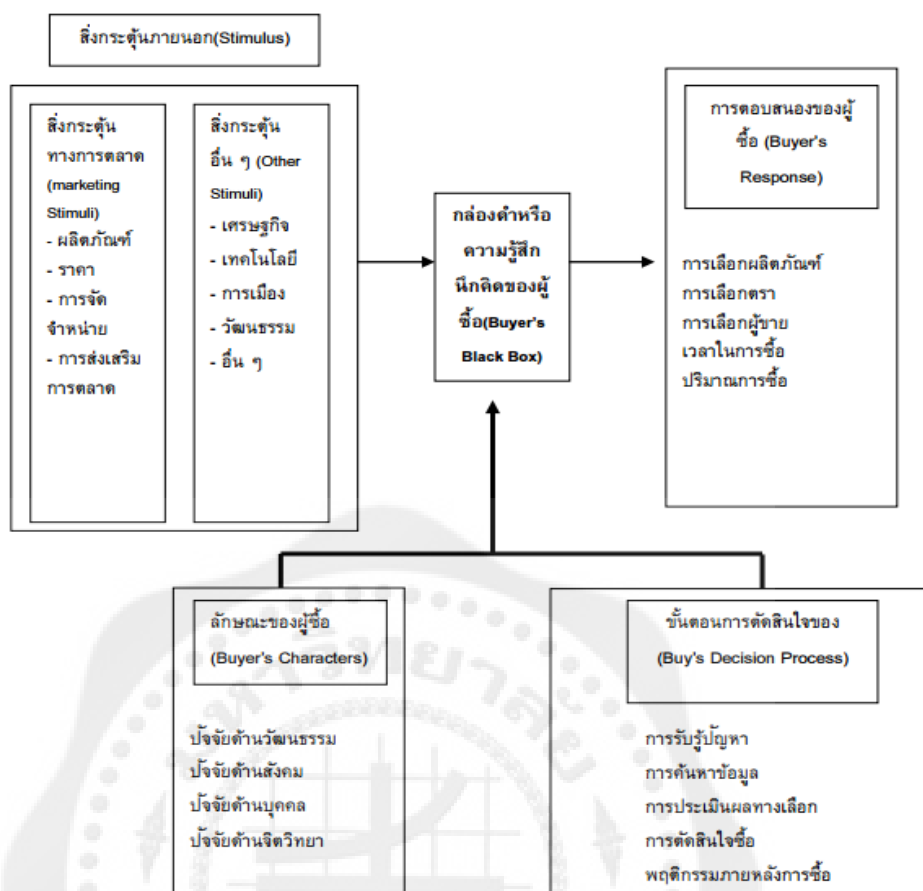
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

5. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199-217) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behavior) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนการตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่ต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นระดับกลาง (Middle Class)

1.3.3 ชั้นระดับล่าง (Lower Class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน ชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่างต้องออกไปเล่นกอล์ฟหรือออกงานสังคม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมทั้งทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.2.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว ถือเป็นองค์การในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัว จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพตัวอย่างเช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นหรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่นคือ การดูหนังฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิด ที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.5.1 กิจกรรม (Activities)

3.5.2 ความสนใจ (Interests)

3.5.3 ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ลำดับ ดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย

4.1.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน บุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้า ถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

4.2.2 การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)

4.2.3 การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)

4.2.4 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อในทั่วไปเกิดขึ้นในร้านขายปลีกแต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองบุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้ (รจรินทร์ สิมธาราแก้ว, 2550: 34)

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลงหรือไม่บุตร ปัจจุบันพบว่าอัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละครอบครัวไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจโรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้นเพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็วและจะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลงทำให้มีเงินเพียงพอในการใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบและชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing household)

3.1 ประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 2 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

และในปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกันโดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ ผู้หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผูกขาดของผู้ชายและผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผูกขาดของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การภักดีต่อตราหือลดลงทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้นและต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าที่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจนเพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอจึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้าและผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกที่รู้สึกว่าการเห็นเหนื่อยมาจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อรู้สึกตัวเองเหงาจะรู้สึกตัวเองถูกแยกออกจากกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มโดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิตจ่ายด้วยระบบเงินผ่อนซึ่งเนื่องมาจากเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคา ไม่สนใจอัตราดอกเบี้ยแต่จะสนใจว่าจ่ายเดือนเท่าไรถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อสินค้านั้นทันที

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสปา

สปาเป็นการดูแลสุขภาพองค์รวมโดยใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งมีการใช้น้ำและการใช้เทคนิคการนวดเพื่อผ่อนคลายเป็นองค์ประกอบหลักในการให้บริการในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากทั้งประเทศทางตะวันตกและตะวันออก รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวสุขภาพจึงทำให้สปาเป็นธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่มีการเจริญเติบโตและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ปัจจุบันนี้คำว่า “สปา” เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องการดูแลสุขภาพในเชิงองค์รวมของทั้งร่างกาย จิตใจและจิตวิญญาณ (Body –Mind-Spirit) โดยกรรมวิธีการต่างๆ เช่น การนวดเพื่อสุขภาพ การใช้น้ำเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การฝึกสมาธิ รวมทั้งการบำรุงรักษาความงามเป็นต้น

สปา (Spa) หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบ ในการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสเป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ สังคม และอารมณ์ จรินทร์ ดันติกิจศิริวงศ์ (2546: 89) สปา หรือ Spa มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Sanus per Acqua” หมายถึง การมีสุขภาพดีด้วยน้ำ (Health through Water) จัดเป็นการดูแลรักษา สุขภาพด้วยการใช้น้ำ

บำบัด เช่น อาบน้ำในบ่อน้ำพุร้อนแช่ตัวในน้ำแร่ แช่น้ำนํมอบตัว อบผิวด้วย ไอ้น้ำ บำรุงผิวด้วย ผลิตภัณฑ์นํานาชนิด เป็นต้น สปานอกจากจะเป็นกิจกรรมการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้วยังประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านโภชนาการ การออกกำลังกายและความสวยงาม เป้าหมายของ กิจกรรมเหล่านี้คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพแบบ องค์กรรวม ภายใต้การดูแลของนักบำบัด ผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์รวมถึงเป็นสถานที่ๆใช้ในการพักผ่อน เพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี (นภารัตน์ ศรีละพันธ์. 2549)

กิจกรรมสปามีองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ดังนี้

1. รูป จากสถานที่ซึ่งมีการสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลายด้วยความสดชื่น จากธรรมชาติ เช่น บ่อน้ำพุร้อน มุมสงบของทะเล หุบเขา หรือการตกแต่งสถานบริการสปาด้วยสีสัน ของเมกไม้نانาพันธุ์
2. รส จากอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติช่วยขับสารพิษในร่างกายและเสริมสร้าง สุขภาพควบคู่กันไปด้วยศาสตร์แห่งโภชนาการ
3. กลิ่น จากการบำบัดด้วยพฤษาธรรมชาติหรือสมุนไพรเพื่อสร้างความสมดุลของ ร่างกาย จิตใจและวิญญาณ
4. เสียง จากการนำเสียงเพลงบรรเลงมาช่วยในการผ่อนคลายเปิดโอกาสให้คนหลบเลี่ยง จากเสียงรบกวนมาแสวงหาความสงบในสถานบริการสปา โดยมีความเชื่อกันว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรค
5. สัมผัส จากการบำบัดด้วยการนวดเพื่อผ่อนคลาย โดยอาจนำภูมิปัญญาตะวันตกมา ผสานกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่นก็ได้

ประเภทของสปา

องค์กรสปาระหว่างประเทศ (International Spa Association: ISPA–Europe) ซึ่งจัดตั้ง ขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสปาได้ให้คำจำกัดความของ สปาว่า “สปา คือ ช่วงเวลาแห่งความรู้สึกสัมผัสที่เกี่ยวกับการผ่อนคลาย ความสงบทางจิตใจ การฟื้นฟูสุขภาพ และความเพลินเพลินใจ” และได้แบ่งธุรกิจสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Destination Spa สถานบริการสปาที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพและเสริมสร้าง สุขภาพ โดยเฉพาะมีการ บริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ให้บริการอย่างครบ วงจร ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โปรแกรม ที่สถานบริการได้จัดเตรียมไว้ เช่น โปรแกรมพักผ่อนคลายเครียด โปรแกรมทำสมาธิและดูแลสุขภาพจิต เป็นต้น

2. Resort/ Hotel Spa สถานบริการสปาที่อยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ใน แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักตากอากาศในทำเลที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ภูเขา บ่อน้ำ

ร้อน สปาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบริการสปา นอกเหนือจากการให้บริการห้องพัก

3. Day Spa หรือ City Spa สถานบริการสปาที่มีรูปแบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก สามารถใช้บริการได้ในระหว่างวัน จึงไม่จำเป็นต้องมีห้องพักไว้บริการ ที่ตั้งของสถานบริการ สปาประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หรือย่านธุรกิจสำคัญๆ ที่ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเน้นการให้บริการเสริมความงาม การผ่อนคลาย ความตึงเครียด ด้วยน้ำมันหอมระเหยเป็นบริการสปาที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้ให้บริการที่มีเวลาน้อยหรือผู้ที่ ทำงานอยู่ในเมือง

4. Medical Spa สถานบริการสปาที่มีการบำบัดรักษาควบคู่กับศาสตร์ทางการแพทย์และเครื่องมือแพทย์บางอย่างการให้บริการจะอยู่ภายใต้การดูแลของบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ สปาประเภทนี้มักอยู่ในสถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น

5. Mineral Spring Spa การให้บริการสปาตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุ ร้อนที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

6. Club Spa สถานบริการสปาที่มีการผสมผสานกับการออกกำลังกายเพื่อบริการ สมาชิกที่ต้องการในการผ่อนคลายหลังจากออกกำลังกาย

7. Cruise Ship Spa เป็นการให้บริการสปาบนเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกายและการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพกายเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลายและปลอดโปร่ง ในระหว่างการเดินทาง

ตามคำนิยามตามของประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของประเภทธุรกิจสปาไว้ 3 แบบ คือ

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ
2. กิจการนวดเพื่อสุขภาพ
3. กิจการนวดเพื่อเสริมสวย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแล และการเสริมสร้างสุขภาพโดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบตัวเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนา บำบัดและการควบคุมอาหาร การทำโยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่ก็ได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2551) การประกอบธุรกิจเพื่อให้ ดูแลเสริมสร้างสุขภาพ ประกอบไปด้วยบริการหลัก และบริการเสริมประเภทต่างๆ เช่น

- 1.1 บริการหลัก ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ

1.2 บริการเสริม คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ควรมีอยู่ในเมนูสปาเพื่อเป็นการดึงดูดเพื่อให้ผู้บริโภคนสนใจให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และมีความหลากหลายในสปามากขึ้น ยกตัวอย่างของกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การอบเพื่อสุขภาพ การแพทย์ทางเลือก การทำสมาธิและโยคะ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร เป็นต้น

2. กิจกรรมนวดเพื่อสุขภาพ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า ความเครียด ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การตัด การดึง การประคบ การอบ หรือโดยวิธีการอื่นใดตามศาสตร์และศิลปะของการนวดเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

3. กิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวย หมายความว่า การประกอบกิจกรรมนวดในสถานที่เฉพาะ เช่น ร้านเสริมสวยหรือแต่งผม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงามด้วยวิธีการกด การคลึงการบีบ การจับ การประคบ การอบ หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามศิลปะการนวดเพื่อเสริมสวย ทั้งนี้ต้องไม่มีสถานที่อาบน้ำโดยมีผู้ให้บริการ

ประเภทของการนวดในสปา

นอกจากนี้คณะอนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาสถานบริการส่งเสริมสุขภาพ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานกระทรวงแรงงาน ได้จำแนกสปาตามองค์ความรู้ที่มาประยุกต์ใช้เป็น 3 ประเภทใหญ่คือ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2554)

1. การนวดประเภทไทยสปปายะ
2. การนวดประเภทสปาตะวันตก
3. การนวดประเภทไทยสปา

1. การนวดประเภทไทยสปปายะ (Thai Spaya) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพองค์รวมแบบ ไทยเน้นการอบสมุนไพร การใช้ลูกประคบและการนวดไทย คำว่า “สปปายะ” มาจากคำภาษาบาลีว่า สปปายะ ซึ่งแปลว่า สถานที่หรือบุคคลซึ่งเป็นที่สหายเหมาะสมกัน เกื้อกูลหรือเอื้ออำนวยกัน โดยเฉพาะที่ช่วยเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญและประคับประคองรักษาสมาธิการนวดประเภทไทยสปปายะเป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดขายให้ต่างชาติต้องมาใช้บริการจากเราช่วยนำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจจนสามารถอธิบายได้ ถึงความแตกต่างและประโยชน์ของการนวดแบบไทยซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะแบ่งได้ 2 แบบ ได้แก่

1.1 การนวดแบบเชลยศักดิ์ มีจุดกำเนิดมาจากการนวดเพื่อช่วยเหลือกันเองในครอบครัวของชาวบ้านทั่วไป ดังนั้นหมอนวดจึงใช่วิธีอื่นในการนวดนอกจากมือ ได้แก่ สอกท่อนแขน สั่นเท้า เป็นต้น ส่วนท่าทางการนวดก็มีได้หลากหลายไม่เพียงแต่บีบหรือกด (compression or friction massage) จุดที่ปวดเมื่อยอย่างเดียวยังมีการยืดกล้ามเนื้อ (stretching) โดยเฉพาะทำยืดกล้ามเนื้อ (upper trapezius) ที่ผู้มารับบริการมีอาการปวดอยู่บ่อยมาก การตัดกระดูกสันหลัง (Spinal

manipulation) โดยเฉพาะตำแหน่งของกระดูกสันหลังระดับเอว(lumbar vertebrae) ซึ่งมีอยู่หลายจังหวะ ทั้งท่านอนหงาย นอนตะแคงและนั่ง และคัดกระดูกสันหลังระดับอก (thoracic vertebrae) ในท่านั่งและ หมอนวดใช้เข้าตัวเองยันกลางหลังบริเวณสะบัก ซึ่งถ้าผู้มารับบริการ ไม่มีปัญหากระดูกสันหลังที่อาจ เกิดอันตรายและหมอนวดมีความชำนาญเพียงพอหลังการนวดแล้วผู้มารับบริการจะรู้สึกสบายขึ้นทันที แต่ผู้มารับบริการนวดที่มีประวัติโรคประจำตัวบางอย่างควรได้รับการตรวจร่างกายจากแพทย์ก่อนนวด เพื่อป้องกันภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดอันตรายได้ เช่น กระดูกสันหลังที่มีปัญหาอยู่แล้วเคลื่อน ไปกด เส้นประสาททำให้เกิดอาการชาหรืออ่อนแรงหลังกด เป็นต้น

1.2 การนวดแบบราชสำนัก หรือการนวดอายุรเวท (แพทย์แผนไทยประยุกต์)

เป็นการนวดที่ใช้ในราชวังดั่งนั้นท่าต่างๆ จึงต้องสุภาพและมักนวดโดยใช้น้ำมันกดลงบนร่างกาย (friction massage) เท่านั้นเพื่อควบคุมน้ำหนักไม่ให้มากเกินไปและไม่ให้เป็น ที่ลื่นเกินไปต่อ พระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์โดยมีข้อปฏิบัติในการนวดที่ค่อนข้างเคร่งครัด เช่น หมอนวดต้องเดิน เข้าเข้าหาผู้รับบริการเมื่อเข้าใกล้ไม่น้อยกว่า 4 ศอกจนห่างจากผู้รับบริการ 1 ศอกจึงนั่งพับเพียบ มีระยะ ของการนวดที่ไม่ประชิดตัวมากนัก หน้ามอตรงไม่ก้มหายใจรดผู้รับบริการ แต่ไม่เงยหน้ามากจนเป็น การไม่เคารพปัจจุบันการนวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากการถ่ายทอดอย่าง ต่อเนื่องกันตามชุมชน ในขณะที่แบบราชสำนักมักหวงวิชามีการถ่ายทอดในเฉพาะครอบครัว

นอกจากนี้ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าการนวดแบบเชลยศักดิ์มีแรงมากกระทำบน ร่างกายได้มากกว่าและมีลีลาท่าทางมากกว่าการนวดแบบราชสำนัก อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ของการ นวดไทยทั้ง 2 แบบก็ยังคงความเป็นไทย กล่าวคือ ความสุภาพอ่อนโยน ก่อนนวดและหลังนวดหมอ นวดจะต้องยกมือพนมเพื่อไหว้ครูและเพื่อขอภัยหากท่านวดบางท่าไม่เหมาะสม ผู้รับบริการสวม เสื้อผ้าสบายไม่มีการให้ถอดเสื้อผ้าและมารยาทของหมอนวดขณะที่ทำการนวดก็ต้องนวดด้วยความ สำรวม

2. การนวดประเภทสปาตะวันตก (Western Spa) เป็นสถานที่ที่ให้บริการสุขภาพ ด้วยน้ำเป็นหลักโดยมาตรฐานการให้บริการแนวเดียวกับประเทศในแถบทวีปฝั่งตะวันตก โดยส่วนใหญ่ แล้วจะแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่

2.1 นวดสวีดิช (Swedish massage) เป็นการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นิยมกันมาก

ในสปาตั้งแต่ยุคกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา วิธีการนวดใช้เทคนิค long stroking, kneading และ friction ลงน้ำหนักไม่มากมีแรงกระทำเพียงผิวส่วนบนของร่างกาย เนื่องจากจะเกิดแรงเสียดทาน ระหว่างผิวกับมือผู้นวด ดังนั้นจึงต้องใช้น้ำมัน (หรือแป้งแต่ไม่นิยม) ช่วยในการนวดด้วย บางแห่งจึง เรียกว่านวดน้ำมัน นอกจากนั้นยังมีการจับข้อต่อผู้รับบริการเคลื่อนไหวไปมาด้วย

2.2 นวดอโรมา (Aromatic massage) คล้ายกับการนวดสวีดิช แต่ในการเลือกใช้น้ำมันจะเป็นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ผล ใบ ต้น หรือสมุนไพรต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยตามศาสตร์ของกันธบำบัด(aroma therapy) โดยเชื่อว่าการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติจะมีผลต่อร่างกาย ได้แก่ ทำให้ผ่อนคลาย กระตุ้นความรู้สึก ช่วยให้เกิดความสมดุล ช่วยลดอาการปวดเมื่อย เป็นต้น

2.3 นวดเซลลูไลท์ (Cellulite massage) วิธีการนวดเซลลูไลท์ต้องอาศัยความชำนาญวิธีการเฉพาะเพื่อช่วยให้เกิดการไหลเวียนของน้ำเหลืองและเลือดดีขึ้นและช่วยให้เนื้อเยื่อเกี่ยวพันของกระเปาะเซลลูไลท์อ่อนตัวลงจึงมักใช้วิธี petrissage or compression massage เป็นหลัก เสริมสร้าง deep stroking และ percussion massage โดยท่าทางและลีลาปลีกย่อยอาจแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ มักต้องทำติดต่อกันหลายครั้ง ผู้มารับบริการควรจะมารับการนวดเซลลูไลท์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง นานครั้งละ 20-30 นาที ประมาณ 6-10 ครั้ง และต้องมีคำแนะนำให้ไปปฏิบัติตัวที่บ้านด้วย ได้แก่ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ถูกต้องงดอาหารขยะ ชา กาแฟ งดการดื่มแอลกอฮอล์ งดสูบบุหรี่ ออกกำลังกายเป็นประจำ การนวดแบบ petrissage และการนวดอีกหลายวิธีพบว่ามีผลทางกลศาสตร์ช่วยสลาย fat globules และส่งเสริมให้มีการซึมผ่านเข้าไปยังระบบน้ำเหลือง และที่สำคัญกว่านั้นคือเกิดผลกระตุ้นทางจิตใจและเป็นการให้กำลังใจกับผู้มารับบริการเป็นอย่างดีซึ่งส่วนใหญ่มักไม่ได้นึกถึงข้อนี้กัน เนื่องจากการลดความอ้วนโดยหลักการแล้วความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่วิธีการแต่อยู่ที่กำลังใจและความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ ในบางแห่งยังใช้เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยนวดเซลลูไลท์อีกด้วย เช่น Endermologie, ultrasound เป็นต้น

3. การนวดประเภทยไทยสปา (Thai Spa) มีลักษณะการให้บริการคล้ายกับสปาแบบตะวันตกแต่มีการประยุกต์ภูมิปัญญาทางตะวันออกและภูมิปัญญาไทยเข้าสู่การบริการในสถานที่เดียวกัน คือ การนำวิธีการนวดทั้ง 2 ประเภทแรกมารวมกันและเพิ่มการนวดอื่นๆ ที่ไม่ใช่ทั้งของไทยและของตะวันตกเข้าไป โดยส่วนใหญ่แล้วจะแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่

3.1 นวดชิตตี้ (Shiatsu) มาจากคำว่า shi แปลว่านิ้ว และ atsu แปลว่าแรงกด เป็นการนวดแบบญี่ปุ่นเริ่มมีมาตั้งแต่ 200 ปีก่อนคริสตกาล ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีเส้นลมปราณ การแพทย์แผนจีนผสมผสานกับศาสตร์ทางตะวันตก เชื่อว่าการกดบนจุดฝังเข็มจะช่วยให้เกิดความสมดุลของการไหลเวียนของลมปราณ โดยมีทั้งหมด 12 เส้นลมปราณหลักและมีพลังงานที่เรียกว่า ชี่ ไหลเวียนอยู่และแบ่งการเกิดลักษณะปฏิกิริยาต่างๆ เป็นหยินกับหยาง กล่าวคือ หยิน เกี่ยวข้องกับการอยู่นิ่ง ผ่อนคลาย ความเย็น ส่วนหยางเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวการกระตุ้น ความร้อน ซึ่งทั้งหมดต้องสมดุลกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดความเจ็บป่วย การกดลงบนจุดฝังเข็มจะช่วยปรับสมดุลดังกล่าวได้ โดยจุดใกล้กับอาการจะกดนาน 1 นาที และจุดไกลจากอาการบนเส้นลมปราณเดียวกันจะกดนาน 3 นาที การนวดนี้ยังสามารถช่วยประสานร่างกาย จิตใจและสุขภาวะทางปัญญาให้ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการผ่อนคลายระดับลึกและรู้สึกมีชีวิตชีวาหลังนวดเสร็จ

3.2 นวดทุยนา (Tui-na) เป็นการนวดแผนโบราณของจีนโดยใช้มือคลึงและผลัดบนร่างกายโดยบำบัดทั้งเส้นลมปราณและกล้ามเนื้อข้อต่อ อาจมีบางเทคนิคที่คล้ายการนวดพื้นฐานของตะวันตก บางเทคนิคใช้วิธีฉีกเนื้อและใช้ข้อนิ้ว(มะเหงก) คลึงลงบนร่างกาย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุยนาที่ไม่เหมือนใคร

3.3 นวดจุดสะท้อนที่ฝ่าเท้า (Reflexology) อาจเรียกนวดฝ่าเท้าหรือนวดเท้าแล้วแต่นิยมค้นกำเนิด ของการนวดประเภทนี้ยังมีหลายที่มาบางตำราก็อ้างว่ามาจากจีน บางตำราก็อ้างว่ามาจากตะวันตก โดย William Fitzgerald ในปี 1913 พบว่ามีจุดกดเจ็บบนมือและเท้าสะท้อนถึงอาการเจ็บป่วยบนส่วนอื่นของร่างกาย การนวดบนจุดเหล่านี้สามารถทำให้อาการดีขึ้นได้ ซึ่งได้พัฒนาโซนตามแนวยาวของลำตัว 10 โซนไล่จากศีรษะถึงปลายนิ้วเท้า โดยอ้างว่ามีปลายประสาทถึง 72,000 เส้นมาสิ้นสุดที่เท้า ต่อมาได้มีการเผยแพร่ไปทั่วอเมริกา

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะรูปแบบ Day Spa บริการแบบ Stand Alone ของธุรกิจสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันซึ่งคนส่วนใหญ่เกิดความเครียดหรือเกิดอาการเหนื่อยล้าจึงหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกายกันมากขึ้น การใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยาหรือโรค ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วยโดยเฉพาะ “สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะย่านธุรกิจในกรุงเทพฯและเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ผู้ประกอบการต่างตอบรับกระแสนิยมธรรมชาติด้วยการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาการให้บริการนวด 1 ชั่วโมงและ 2 ชั่วโมงปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของห้องนอน ฟูก เตียงและหมอน ห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบายและมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยด้านเครื่องมือ ได้แก่ การมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า การมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่ายและการมีร้านอาหารภายในสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและการโฆษณา

โสมนัสสา โสมนัส (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดของพนักงานนวดมากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมและการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุดรองลงมา คือการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการและการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นต้น

สรินหทัย สักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ลูกค้าต้องการ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญหรือความต้องการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านโดยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติรูปแบบของราคาที่สามารเลือกจ่ายได้ทั้งแบบเป็นแพ็คเกจคอร์ส และจ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ห้องน้ำต้องมีความสะอาดและการมีบัตรส่วนลดการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป ราคาที่จ่ายครอบคลุมการให้บริการต่างๆ เช่น เครื่องดื่มต้อนรับ การให้คำแนะนำการนวดร้านไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและสุดท้ายคือสามารถดูรายละเอียดข้อมูลต่างๆ และการจองผ่านอินเทอร์เน็ตได้

ธนิตศักดิ์ ประ โสมรัมย์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลาปางรักษ์สมุนไพร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด คือ บริการนวดแผนไทย โดยมีความถี่ในการมาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ณ บริษัท ลาปางรักษ์สมุนไพร (บ่อยที่สุด) คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ (บ่อยที่สุด) 14.00-16.00 น. เหตุผลที่เลือกเข้ามาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ คือ คุณภาพของการบริการดี ส่วนใหญ่สิ่งที่ทำให้รู้จักบริการสปาเพื่อสุขภาพคือ จากการแนะนำของญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักและมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพคือ มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลาปางรักษ์สมุนไพรอยู่เป็นประจำ โดยการมาใช้บริการแต่ละครั้งไม่เจาะจงเลือกพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วิภารัตน์ ศรีเทพ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา (Day Spa) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รูปแบบของการบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ บริการนวดหน้า/ขัดหน้า โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานและต้องการรักษาสุขภาพ ซึ่งตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสปา (Day Spa) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งอยู่มากที่สุด 2,500 บาทและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุดคือ 6,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับการใช้บริการในอนาคตรดับมากที่สุดและมีการแนะนำและการบอกต่อบุคคลอื่นในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา (Day Spa) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อม

โสภิตา สุกง่ำ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเชื้อชาติยุโรป สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวเดินทางมาที่พัทยา 1-5 ครั้งต่อปี อาศัยอยู่ที่พัทยา 1-4 สัปดาห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทย แนะนำส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยานีมีความถี่ในการใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาในโรงแรมใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด สำหรับผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุดในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด ในด้านบุคลคนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดสวยงามมากที่สุดและในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ (7 P's of Marketing) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (X²) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปา ที่จะต้องมีความสะอาด เป็นสัดส่วน รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน และกริยามารยาทในการต้อนรับลูกค้าเป็นต้น

สุจิตรา นาคประสงค์ (2553) ได้ศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับธุรกิจบริการสปา กรณีศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง ชาวประเทศรัสเซีย สถานะหม้าย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบช้อปปิ้งมีความแตกต่างระหว่างจำนวนการให้บริการ จากการเป็นสมาชิกการให้บริการของพนักงานการต้อนรับการตกแต่งร้านให้สวยงามความสะอาดกระบวนการ ง่ายรวดเร็วและโปรแกรมชั้นของประเภทสปาดีความหลากหลายของบริการความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสปา ค่าบริการ สำนลด การแต่งห้อง ทำเลความสะดวกสบาย การประชาสัมพันธ์และสิทธิพิเศษของสมาชิกและความต้องการใช้สปาแบบมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายส่วน Brand ของสปาส่วนสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด เรื่องการจูงใจ คือ มีความจำเป็นใช้บริการสปาและถ้ามาเมืองไทยจะนึกถึงสปาในเมืองไทย ความเป็น ธรรมชาติความคาดหวัง คือ พนักงาน แต่งกายสวยงามกริยามารยาทการต้อนรับมีข้อมูลถูกต้องแม่นยำ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีส่วนการตัดสินใจใช้บริการเรื่องความชำนาญ/ความน่าเชื่อถือของพนักงานนวดและถ้าจังหวัดพิษณุโลกมีสปาแบบที่ต้องการเมื่อทราบจะรอคู่สถานที่จริงก่อนจึงใช้บริการ

กนกอร แซ่ลิ้ม (2558) ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับ มาตรฐานสปาบนความรับผิดชอบทางสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยมีสปาของโรงแรม อนันตรา สิกะริสอร์ท แอนด์ สปา เป็นกรณีศึกษา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบ เจาะลึกในการเก็บข้อมูล จำนวน 10 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความรับผิดชอบ ด้านเศรษฐกิจ สปาควรมีความรับผิดชอบต่อปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ และคาดหวังให้สปาบริการอย่างมีคุณภาพ ค้ำครองผู้ให้บริการและพนักงานคาดหวังให้พนักงานมีใบอนุญาตบริการตรวจสอบมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ด้านจริยธรรมสปาควรแสดงรายละเอียดการบริการให้ชัดเจน คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการและคาดหวังให้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ซื่อสัตย์ รวมถึงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากชุมชนท้องถิ่นอันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมและคาดหวังการทำกิจกรรมเพื่อการกุศลตอบแทนสังคม

10. สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) อธิบายเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. การรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของซูซีย์ สมิททิไกร (2553: 120) กล่าวว่า การรับรู้กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ และแนวคิดของพัทรี เขยจรรยา (2543: 113) อธิบายลักษณะการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับ ความเข้าใจความรู้สึกลึกซึ้งของตนโดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อทัศนคติและสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้ จากการศึกษาดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาและผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 89) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราหนึ่ง (Brand Image) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพของบริษัทหรือหน่วยธุรกิจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ที่ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) ภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service) ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Activities) ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน

(Artifacts) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ จากการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการบริการ (Service) คือ ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ความทันสมัย ความถูกต้องแม่นยำที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Activities) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งข้อมูลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. คุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พาราซูรามาน (Parasuraman, 1985) ที่ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างปัจจัยความคาดหวังและการรับรู้ได้จริงของผู้รับบริการซึ่งได้มีการพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “SERVQUAL” คือ 5 องค์ประกอบได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) การศึกษาเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ฟิลิป คอรัทเลอร์ (Philip L. Kotler, 1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีกส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) เพื่อให้ทราบกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดสัดส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านส่วนประสมทางการตลาดประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws หรือ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations เนื่องจากการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

7. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของรจรินทร์ สิมธราแก้ว (2550: 34) ที่กล่าวว่าแนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต ประกอบด้วย ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไปหรือแนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ฯลฯ การศึกษาเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) สิรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์ (2550) วิภารัตน์ ศรีเทพ (2551) ที่มีการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของความความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสปาได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์ (2550) ใจแก้ว แฉมเงิน (2557) และงานวิจัยของ ลิปปสิณี บาเรย์ (2550) ที่มีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ เนื่องจากการสร้างภาพพจน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีทั้งหมด 2,255,632 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ณ เดือนธันวาคม 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2,255,632 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1970: 580-587) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,255,632}{1 + (2,255,632) (0.05)^2} \\ &= 399.93 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกธุรกิจสปาที่ได้มีการจัดอันดับสปาและการดูแลสุขภาพจากขอตรีวิวของนักท่องเที่ยว (ที่มา <https://th.tripadvisor.com>) โดยการเจาะจงเลือกธุรกิจสปา 10 แห่ง จากทั้งหมด 87 แห่งในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต โดยเลือกจากกลุ่มธุรกิจสปาที่มีการจัดอันดับสถานบริการยอดเยี่ยมอันดับ 1-10 จากทั้งหมด ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. So Thai Spa Phuket | 6. Limone Massage & Spa |
| 2. Golden Touch Massage | 7. 5 Star Massage |
| 3. Sweet Lemongrass Massage | 8. Sansabai Massage |
| 4. Vayo Massage | 9. Mulberry Massage |
| 5. Art Massage Phuket | 10. IMG Massage |

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจสปา แต่ละแห่งให้มีจำนวนเท่ากัน โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามธุรกิจสปาที่ได้รับการจัดสถานบริการยอดเยี่ยมในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนธุรกิจสปาที่เจาะจง}} \\
 &= \frac{400}{10} \\
 &= 40 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เต็มใจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ตามจำนวนที่ต้องการของแต่ละธุรกิจสปาที่ได้เจาะจงไว้ในขั้นที่ 1 และ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 5 ข้อเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ขั้นที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ขั้นที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ผกาพันธ์ อรพินท์เงิน, 2555) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

ขั้นที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (สิปปศิณี บาเรย์, 2555) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ขั้นที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) (อัจฉรา สมบัตินันทนา, 2555) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขั้นที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อัจฉรา สมบัตินันทนา, 2555) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน

5.2 2,001 - 4,000 หยวน

5.3 4,001 - 6,000 หยวน

5.4 6,001 - 8,000 หยวน

5.5 8,001 หยวนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา 2) ภาพลักษณ์ในการให้บริการ 3) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2548: 149-150)

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

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านคุณภาพการบริการโดยคำถามแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านรูปธรรมของงานบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) ด้านการสร้างความมั่นใจ 5) ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดและเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2548: 149-150)

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

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดและเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 149-150)

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

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต ที่มีจำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ท่านชอบใช้บริการในสปาแบบใดมากที่สุดเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เวลาที่ท่านใช้ในการรับบริการสปาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้ามาใช้บริการสปาเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ท่านมีวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาได้อย่างไรเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสปาของท่านเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 7 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสปาในช่วงเวลาใดของวันเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีจำนวน 2 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-2 ท่านต้องการมาใช้บริการสปาในอนาคตหรือไม่และท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสปาหรือไม่ เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
5	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแน่นอนอย่างมาก/แนะนำอย่างแน่นอน
4	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแน่นอน/อาจจะแนะนำ
3	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอาจจะไม่แน่นอน/อาจจะไม่แนะนำ
1	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แน่นอนอย่างมาก/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 149-150)

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

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแน่นอนอย่างมาก/แนะนำอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแน่นอน/อาจจะแนะนำ
2.61 - 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอาจจะไม่แน่นอน/อาจจะไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แน่นอนอย่างมาก/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา

(Cronbach'alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544: 127) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.70 จึงยอมรับในแบบสอบถามจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าดังนี้

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา

ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา = 0.764

ภาพลักษณ์ด้านบริการ = 0.732

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม = 0.753

ด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา

ด้านรูปธรรมของงานบริการ = 0.744

ด้านความน่าเชื่อถือ = 0.796

ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ = 0.722

ด้านการสร้างความมั่นใจ = 0.783

ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ = 0.711

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.843

ด้านราคา = 0.766

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.774

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.815

ด้านบุคคลหรือพนักงาน = 0.832

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ = 0.704

ด้านกระบวนการ = 0.722

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ความต้องการมาใช้บริการสปาในอนาคต = 0.854

การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสปา = 0.764

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่มีคุณภาพดีแล้วไปทำการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในจังหวัดภูเก็ต ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต” แหล่งรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

5. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปา คือ (ข้อ 3 และ 4) โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (ข้อ 1,2,5,6 และ 7) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 , ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

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

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

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรีวงศ์ รัตนะ. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมุติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
N_1	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 1
N_2	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบว่ประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	N_1	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 1
	N_2	แทน	ขนาดตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง ss	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	ss	n-1		

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

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $= 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\alpha/2, n-k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่ในกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างที่ในกลุ่ม j

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

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \frac{\sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k-1}$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับอันดับ (Interval) ขึ้นไปในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ถ้า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.71 - 1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.31 - 0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.01 - 0.30$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการสปา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

3. คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

5. พฤติกรรมใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	10.70
21-30 ปี	150	37.50
31-40 ปี	111	27.70
41-50 ปี	65	16.30
51 ปีขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.80
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.70
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	85	21.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131	32.70
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.70
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	66	16.50
แม่บ้าน/พ่อแม่/เกษียณอายุ	35	8.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน	53	13.30
2,001 – 4,000 หยวน	151	37.70
4,001 – 6,000 หยวน	65	16.30
6,001 – 8,000 หยวน	78	19.40
8,001 หยวนขึ้นไป	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสปาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-8,000 หยวน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 หยวน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 8,001 หยวนขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลกระจายอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน จากข้อมูลตารางมีกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อย ไม่ถึงร้อยละ 10 เช่น อายุ 51 ปีขึ้นไป จึงนำมารวมเป็นกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	10.70
21-30 ปี	150	37.50
31-40 ปี	111	27.70
41 ปีขึ้นไป	96	24.10
รวม	400	100.00

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต ที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา ภาพลักษณ์ด้านบริการและภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา โดยรวมทั้ง 3 ด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา	4.45	0.47	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	4.46	0.43	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.16	0.46	มาก
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวม	4.36	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา

ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา			
1. ธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานระดับประเทศ	4.56	0.55	มากที่สุด
2. การบริหารงานของธุรกิจสปาเป็นระบบ	4.20	0.77	มาก
3. การบริหารงานของธุรกิจสปามีความรวดเร็ว	4.59	0.56	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจโดยรวม	4.45	0.47	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านบริการ			
1. ความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยการให้บริการ	4.63	0.51	มากที่สุด
2. พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการให้บริการ	4.61	0.52	มากที่สุด
3. มีการให้บริการสปาแบบไทยเพื่อการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด	4.14	0.82	มาก
ภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวม	4.46	0.43	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
1. ธุรกิจสปาผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขและอยู่ภายใต้กฎหมาย	3.39	0.91	ปานกลาง
2. ธุรกิจสปามีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติหลีกเลี่ยงและลดการใช้สารเคมี	4.11	0.82	มาก
3. ธุรกิจสปามีการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	4.61	0.56	มากที่สุด
4. ธุรกิจสปามีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น การตรงต่อเวลาที่ให้บริการ	4.55	0.67	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	4.16	0.46	มาก

จากตาราง 7 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปานักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ การบริหารงานของธุรกิจสปาที่มีความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจสปามีชื่อเสียงและมีมาตรฐานระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ การบริหารงานของธุรกิจเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ สปานักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในให้บริการการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีการให้บริการแบบไทยเพื่อการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปานักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจสปามีการใช้พลังงาน ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจสปาที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น การตรงต่อเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนมีความคิดเห็นระดับมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจสปามีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติหลีกเลี่ยงและลดการใช้สารเคมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจสปาผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขและอยู่ภายใต้กฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านรูปธรรมของงานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปธรรมของงานบริการ	4.05	0.54	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.40	0.40	ดีมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.30	0.44	ดีมาก
ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.03	0.38	ดี
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	4.43	0.47	ดีมาก
คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวม	4.24	0.45	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปธรรมของงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา
ในแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านปัจจัยรูปธรรมของงานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจและการรับรู้
ความต้องการ

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปธรรมของงานบริการ			
1. ธุรกิจสปา มีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.62	0.55	ดีมาก
2. ธุรกิจสปา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น Internet	4.18	0.78	ดี
3. ธุรกิจสปา มีการแสดงรายละเอียดชัดเจนถึงตำแหน่งของพื้นที่ที่ให้บริการในแต่ละแผนก	3.35	1.11	ปานกลาง
ด้านรูปธรรมของงานบริการโดยรวม	4.05	0.54	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. ธุรกิจสปา มีบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นที่ยอมรับ เช่น มีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมสปา	4.61	0.56	ดีมาก
2. ธุรกิจสปา ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน	4.19	0.68	ดี
3. ธุรกิจสปา มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน	4.60	0.58	ดีมาก
4. ธุรกิจสปา มีระบบการชำระเงินที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.20	0.77	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.40	0.40	ดีมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี	4.19	0.71	ดี
2. ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค	4.12	0.74	ดี
3. พนักงานผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ถูกต้องรวดเร็ว	4.61	0.53	ดีมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวม	4.30	0.44	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างความมั่นใจ			
1. ธุรกิจสปามีบุคลากรที่มีความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.60	0.53	ดีมาก
2. ธุรกิจสปามีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.37	0.73	ปานกลาง
3. ธุรกิจสปาให้การให้บริการด้วยความอ่อนโยนและการติดต่อที่มีประสิทธิภาพต่อผู้เข้ารับบริการ	4.14	0.70	ดี
ด้านการสร้างความมั่นใจโดยรวม	4.03	0.38	ดี
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ			
1. สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.58	0.57	ดีมาก
2. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.13	0.75	ดี
3. พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี	4.58	0.62	ดีมาก
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการโดยรวม	4.43	0.47	ดีมาก

ตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถจำแนกในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านรูปธรรมของงานบริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปธรรมของงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ด้านรูปธรรมของงานบริการ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ธุรกิจสปาที่มีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ธุรกิจสปาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจสปาที่มีการแสดงรายละเอียดชัดเจนถึงตำแหน่งของพื้นที่ให้บริการในแต่ละแผนก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจสปาที่มีบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นที่ยอมรับ เช่น มีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ธุรกิจสปาที่มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจสปา มีระบบการชำระเงินที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจสปา ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านการสร้างความมั่นใจ โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ด้านการสร้างความมั่นใจ มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ธุรกิจสปา มีบุคลากรที่มีความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ธุรกิจสปา มีการให้บริการด้วยความอ่อนโยนและการติดต่อที่มีประสิทธิภาพต่อผู้เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจสปา มีความตั้งใจ ซื่อสัตย์ และเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และพนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา โดยรวมทั้ง 7 ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.40	ดีมาก
ด้านราคา	4.44	0.43	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.39	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.52	ดีมาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.01	0.45	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.42	0.49	ดีมาก
ด้านกระบวนการ	4.46	0.49	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวม	4.34	0.45	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาอยู่ในระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริการเป็นสมุนไพรหรือมีการประยุกต์ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง	4.56	0.54	ดีมาก
2. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐานนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ	4.19	0.71	ดี
3. มีการใช้ผลิตภัณฑ์สปาภายในประเทศ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.59	0.55	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.44	0.40	ดีมาก
ด้านราคา			
1. ราคาค่าบริการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ	4.58	0.57	ดีมาก
2. มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการก่อนให้บริการ	4.57	0.55	ดีมาก
3. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	4.17	0.78	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.44	0.43	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ที่ตั้งของธุรกิจสปาสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.19	0.69	ดี
2. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น	4.57	0.55	ดีมาก
3. มีเอเจนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสาน	4.57	0.56	ดีมาก
4. มีเว็บไซต์(Web Site)ในการให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ	4.07	0.79	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.35	0.39	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์และโรงแรม	4.16	0.77	ดี
2. การจัดโปรแกรมแบบ Package ของการบริการสปา	4.17	0.77	ดี
3. การให้ส่วนลดพิเศษในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย	4.55	0.56	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.29	0.52	ดีมาก

ตาราง 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคคลหรือพนักงาน			
1. พนักงานบริการมีกริยา มารยาท พุดจาไพเราะ สุภาพกับผู้รับบริการ	4.50	0.56	ดีมาก
2. การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศให้บริการ	4.16	0.80	ดี
3. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารได้หลายภาษา	3.35	0.85	ปานกลาง
ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม	4.01	0.45	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. ความเพียงพอของห้องที่เปิดให้บริการมีความกว้างขวาง ปลอดโปร่งโล่งสบาย	4.11	0.78	ดี
2. บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งสวยงามไว้อย่างสวยงามและให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ	4.59	0.59	ดีมาก
3. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ระหว่างกรให้บริการสะอาดได้มาตรฐาน	4.57	0.58	ดีมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	4.42	0.49	ดีมาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา	4.18	0.79	ดี
2. พนักงานสามารถการแนะนำเกี่ยวกับวิธีการบริการในแบบต่างๆ ได้	4.56	0.55	ดีมาก
3. พนักงานสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการบริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้	4.64	0.55	ดีมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	4.46	0.49	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ ซึ่งสามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการใช้ผลิตภัณฑ์สปาภายในประเทศ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา

ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริการเป็นสมุนไพรหรือมีการประยุกต์ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐานนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านราคาโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ราคาค่าบริการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการก่อนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีเอเจนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจสปาสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และรองลงมาได้แก่ มีเว็บไซต์(Web Site)ในการให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีความคิดเห็นในระดับดี อันดับหนึ่งได้แก่ การจัดโปรแกรมแบบ Package ของการบริการสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และรองลงมาได้แก่ การจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์และโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานบริการมีกริยา มารยาท พุดจาไพเราะ สุกภาพกับผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารได้หลายภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งสวยงามไว้อย่างสวยงามและให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปาสะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความเพียงพอของห้องที่เปิดให้บริการมีความกว้างขวาง ปลอดภัยโปร่งโล่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านกระบวนการโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นในระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการบริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถการแนะนำเกี่ยวกับวิธีการบริการในแบบต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย แรงจูงใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปารูปแบบสปา วิธีการจองบริการสปา ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปา ช่วงเวลาที่ใช้บริการสปานำเสนอในรูปแบบจำนวนความถี่และร้อยละ และในส่วนของระยะเวลาในการรับบริการสปาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปา นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสปา

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แรงจูงใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา		
เพื่อเป็นการคลายเครียด	177	44.30
เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	52	13.00
ต้องการดูแลสุขภาพและผ่อนคลายความเมื่อยล้า	90	22.50
ต้องการทดลองและสร้างประสบการณ์ใหม่	35	8.70
บำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ	33	8.20
สนใจเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาไทย	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านแรงจูงใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา อันดับหนึ่งได้แก่การเลือกใช้บริการสปาเพื่อเป็นการคลายเครียด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาได้แก่ ต้องการดูแลสุขภาพและผ่อนคลายความเมื่อยล้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต้องการทดลองและสร้างประสบการณ์ใหม่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 บำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสนใจเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านรูปแบบสปา

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบสปา		
การนวดเท้าและสปาเท้า	144	36.0
การบำบัดด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ	88	22.0
การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม	88	22.0
การล้างพิษออกจากร่างกาย	30	7.5
การนวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว	27	6.8
การอบไอน้ำสมุนไพรหรือประคบสมุนไพร	23	5.7
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต ด้านรูปแบบสปา ซึ่งส่วนใหญ่ชอบใช้บริการสปาอันดับหนึ่ง ได้แก่ การนวดเท้าและสปาเท้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาการบำบัดด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 การใช้บริการสปาเพื่อการล้างพิษออกจากร่างกาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การใช้บริการสปาเพื่อการนวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้บริการสปาเพื่อการอบไอน้ำสมุนไพรหรือประคบสมุนไพร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาการให้บริการสปา (ชั่วโมง)	1	9	1.88	0.91

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา เฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ชั่วโมง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ชั่วโมง ระยะเวลาในการรับบริการสปาน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง และระยะเวลาในการรับบริการสปามากที่สุดเท่ากับ 9 ชั่วโมง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ (หยวน)	100	600	279.45	127.68

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279.45 หยวน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 127.68 หยวน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยที่สุด เท่ากับ 100 หยวน และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ สปามากที่สุด 600 หยวน

ตาราง 16 จำนวนความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านวิธีการจองบริการสปา

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา		
ไม่ได้จองใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in)	219	54.80
แถมมากับการซื้อบริการอื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม	64	16.00
จองผ่านเอเจนซี่ทัวร์	61	15.20
จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	31	7.70
จองผ่านทางโทรศัพท์	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา อันดับหนึ่ง ได้แก่ ไม่ได้จองใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ แถมมากับการซื้อบริการอื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 จองผ่านเอเจนซี่ทัวร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และจองผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านผู้ที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจ

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสปา		
ตนเอง	175	43.70
ไกด์,มัคคุเทศก์,ผู้นำเที่ยว	42	10.50
เพื่อนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน	90	22.50
พนักงานที่ให้บริการสปา	93	23.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสปา อันดับหนึ่งได้แก่ตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพนักงานที่ให้บริการสปา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพื่อนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และไกด์,มัคคุเทศก์,ผู้นำเที่ยว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านช่วงเวลาใช้บริการสปา

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาใช้บริการสปา		
ช่วงเช้า (07.00 - 11.00)	13	3.30
ช่วงกลางวัน (11.01 - 15.00)	98	24.50
ช่วงเย็น (15.01 - 19.00)	130	32.50
ช่วงกลางคืน (19.01 - 23.00)	159	39.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านช่วงเวลาให้บริการ อันดับหนึ่งได้แก่ สปาส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางคืน (19.01 - 23.00) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาใช้บริการช่วงเย็น (15.01 - 19.00) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 การใช้บริการช่วงกลางวัน (11.01 - 15.00) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการใช้บริการช่วงเช้า (07.00 - 11.00) จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคตและด้านการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านต้องการมาใช้บริการสปาในอนาคต			
ใช้บริการแน่นอนอย่างมาก $\Leftarrow \Rightarrow$ ใช้บริการไม่แน่นอนอย่างมาก	4.74	0.44	ใช้บริการแน่นอนอย่างมาก
ด้านการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปา			
แนะนำอย่างแน่นอน $\Leftarrow \Rightarrow$ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	4.74	0.44	แนะนำอย่างแน่นอน

จากตาราง 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอนอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และด้านการบอกต่อหรือการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสปา อยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทดสอบด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาและค่าใช้จ่ายการใช้บริการสปา ซึ่งจะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่า t (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการสปา	3.190 [*]	0.075
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	33.05** [*]	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลโดยใช้ Levene's test พฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t -test กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance assumed)

2. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t -test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variance not assumed) ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการสปา	ชาย	178	1.92	1.15	0.754	398	0.452
	หญิง	222	1.85	0.65			
ค่าใช้จ่ายการใช้บริการสปา	ชาย	178	250	105.89	-4.341**	397.138	0.001
	หญิง	222	303.06	138.53			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอ
กะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าที (Independent t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศที่แตกต่างกันมี
ระยะเวลาการใช้บริการสปาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ
พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้
บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย โดยค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 53.06

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไข (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการสปา	3.353*	3	396	0.019
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	2.518	3	396	0.058

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene test พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะงู จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 1 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

2. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการสปา	Brown-Forsythe	1.939*	3	359.335	0.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้บริการสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.651		-0.190 (0.581)	-0.277* (0.037)	-0.328* (0.033)
21 – 30 ปี	1.840			-0.087 (0.967)	-0.139 (0.857)
31 – 40 ปี	1.927				-0.051 (0.997)
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	1.980				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่าอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ตที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่าอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ สปา ของนักท่องเที่ยว จีน	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	76698.767	3	25566.256	1.575	0.195
	ภายในกลุ่ม	6427780.233	396	16231.768		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการสปา	3.239*	2	397	0.040
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	1.795	2	397	0.167

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene test พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา มีค่า Sig. 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

2. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. 0.167 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการให้บริการสปา	Brown-Forsythe	6.060**	2	136.637	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาการให้บริการสปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	2.21		0.400* (0.001)	0.490* (0.001)
ปริญญตรี	1.81			0.090 (0.468)
สูงกว่าปริญญตรี	1.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาสูงกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.490

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	แหล่งความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	235984.959	2	117992.479	7.473**	0.001
	ภายในกลุ่ม	6268494.041	397	15789.658		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	325.05		60.390** (0.001)	51.110* (0.011)
ปริญญาตรี	264.67			-9.270 (0.585)
สูงกว่าปริญญาตรี	273.94			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.390

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างรายคู่กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.110

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการให้บริการสปา	1.727	4	395	0.143
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	3.4**	4	395	0.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene test พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา มีค่า Sig. 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

2. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 34

ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการให้บริการสปา	ระหว่างกลุ่ม	17.774	4	4.443	5.640**	0.001
	ภายในกลุ่ม	311.224	395	0.788		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีระยะเวลาการให้บริการสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	1.764		-0.006 (0.959)	0.042 (0.760)	-0.447** (0.002)	-0.521** (0.004)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.771			-0.048 (0.700)	-0.441** (0.001)	-0.515** (0.002)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	1.722				-0.489** (0.001)	-0.563** (0.002)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.212					-0.073 (0.692)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	2.285					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างรายคู่กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระยะเวลาการใช้บริการสปาค่าต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.447 และ 0.521 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างรายคู่กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาการใช้บริการสปาค่าต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441 และ 0.515 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต ที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างรายคู่กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.489 และ 0.563 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	8.317**	4	247.533	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายการใช้บริการสปา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ
นักเรียน/นักศึกษา	276.82		28.350 (0.701)	15.980 (0.994)	-45.904 (0.241)	-87.462* (0.028)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	248.47			-12.370 (0.997)	-74.250** (0.001)	-115.812** (0.001)
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	260.84				-61.884* (0.014)	-103.440** (0.003)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	322.72					-41.560 (0.772)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ	364.28					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างรายคู่กับอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 87.642

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.250 และ 115.812 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างรายคู่กับอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.884 และ 103.440 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันโดยทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ Homogeneity of Variances

พฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการใช้บริการสปา	1.207	4	395	0.307
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	0.168	4	395	0.955

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน โดยใช้ Levene test พฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา
มีค่า Sig. 0.307 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-test ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 37

2. พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มี
ค่า Sig. 0.955 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ F-test ในการ
ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 39

ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการใช้	ระหว่างกลุ่ม	10.173	4	2.543	3.151*	0.014
บริการสปา	ภายในกลุ่ม	318.825	395	0.807		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 2,000 หยวน	2,001 – 4,000 หยวน	4,001 – 6,000 หยวน	6,001 – 8,000 หยวน	8,001 หยวน ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน	1.679		-0.109 (0.448)	-0.382* (0.022)	-0.154 (0.336)	-0.491** (0.005)
2,001 – 4,000 หยวน	1.788			-0.273* (0.041)	-0.045 (0.718)	-0.382** (0.008)
4,001 – 6,000 หยวน	2.062				0.228 (0.131)	-0.108 (0.515)
6,001 – 8,000 หยวน	1.833					-0.336* (0.036)
8,001 หยวนขึ้นไป	2.169					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวนต่อเดือนมีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวนและรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน มีระยะเวลาการให้บริการสปาดำกว่ารายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวนและรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382 และ 0.491 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 หยวน มีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวนและรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 หยวน มีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวนและรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.273 และ 0.382 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 หยวน มีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 หยวนมีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	แหล่งความแปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	209109.462	4	52277.366	3.28*	0.012
	ภายในกลุ่ม	6295369.538	395	15937.644		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน	2,001 – 4,000 หยวน	4,001 – 6,000 หยวน	6,001 – 8,000 หยวน	8,001 หยวน ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน	315.66		60.030**(0.003)	37.19 (0.112)	35.53(0.115)	4.34 (0.860)
2,001 – 4,000หยวน	255.62			-22.83 (0.224)	-24.49 (0.165)	-55.690**(0.006)
4,001 – 6,000 หยวน	278.46				-1.67 (0.937)	-32.85 (0.160)
6,001 – 8,000 หยวน	280.12					-31.19 (0.166)
8,001 หยวนขึ้นไป	311.32					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน มีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 หยวน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.030

นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000หยวน มีความแตกต่างรายคู่กับรายได้ต่อเดือน 8,000 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000หยวน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 8,000 หยวนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.690

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

H₀ : การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา

H₁ : การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา

การรับรู้ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาให้บริการสปา		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2 tailed)	
ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์การบริการ	0.074	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.004	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวม	0.005	0.925	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการให้บริการสปา เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลา พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการให้บริการสปา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลา พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการให้บริการสปา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาตามระยะเวลา พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการให้บริการสปา

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์	พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา	0.028	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์การบริการ	0.149**	0.003	ค่าทิศทางเดียวกัน
ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.113*	0.023	ค่าทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวม	0.142**	0.004	ค่าทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ใช้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการดีขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ความความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดีขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต

H_1 : คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต		
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปธรรมของงานบริการ	0.022	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.109*	0.030	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.025	0.613	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างความมั่นใจ	0.024	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	0.040	0.639	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวม	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านรูปธรรมของงานบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านรูปธรรมของงานบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุ่ต มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือดีขึ้น จะทำให้มีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคตจากแง่มุมด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการสร้างความมั่นใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการสร้างความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการรับรู้ความต้องการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการรับรู้ความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุ่ต ด้านแนะนำบุคคลคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุ่ต ด้านแนะนำบุคคลคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุ่ต ด้านแนะนำบุคคลคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต		
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปธรรมของงานบริการ	0.069	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการสร้างความมั่นใจ	0.038	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	0.141**	0.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวม	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านรูปธรรมของงานบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านรูปธรรมของงานบริการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการสร้างความมั่นใจกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านการสร้างความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับด้าน แนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์ กับด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการ ในอนาคต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดง ว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอ กะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความเข้าใจและการรับรู้ความ ต้องการดีขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความ ต้องการมาใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความ ต้องการมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจสปา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต		
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.174**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.010	0.839	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.040	0.425	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.142**	0.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.076	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวม	0.148**	0.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่ามีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาดีขึ้นจะทำให้ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต เกิดมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้มีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการ มาใช้บริการในอนาคต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะภูเก็ต เกิดมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้มีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ตาราง 46 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของธุรกิจสปา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต		
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.118*	0.018	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.051	0.311	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.141**	0.005	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.011	0.827	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.014	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวม	0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต มีค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ด้านราคาดีขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตมี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุเก๋ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาด้านบุคคลหรือพนักงานดีขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.827 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุเก๋ต สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุเก๋ต ด้านระยะเวลาใช้บริการสปาสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสปาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุเก๋ต ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะตุ๋ จังหวัดกุเก๋ต ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา	พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา		
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต	0.108*	0.030	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต	0.199**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีระยะเวลาใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความต้องการใช้บริการสปาในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีระยะเวลาใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการสปาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา	พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต	0.012	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต	0.058	0.251	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
	ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
เพศ	✗	✓
อายุ	✓	✗
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓

หมายเหตุ

- ✓ สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ✗ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา	พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
	ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา	✗	✗
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	✗	✓
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✗	✓
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวม	✗	✓

หมายเหตุ

- ✓ สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ✗ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
	ด้านความต้องการมาใช้บริการ	ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ
	ป่าในอนาคต	ป่าในอนาคต
ด้านรูปธรรมของงานบริการ	✗	✗
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓	✗
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	✗	✗
ด้านการสร้างความมั่นใจ	✗	✗
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ	✗	✓
คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวม	✗	✗

หมายเหตุ

- ✓ สอดคล้องตามสมมติฐาน
✗ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
	ด้านความต้องการมาใช้	ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ
	บริการสปาในอนาคต	ป่าในอนาคต
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗
ด้านราคา	✗	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	✗	✓
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	✓	✗
ด้านกระบวนการ	✗	✗
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา	✓	✗
โดยรวม		

หมายเหตุ

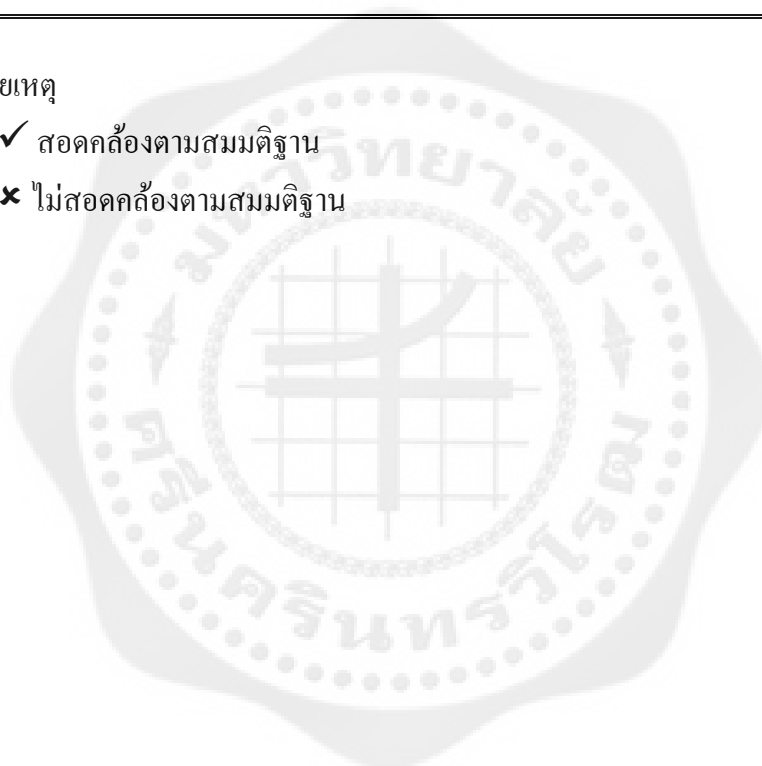
- ✓ สอดคล้องตามสมมติฐาน
✗ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสปาที่มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกูด จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการใช้บริการสปา	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
	ด้านความต้องการมาใช้ บริการสปาในอนาคต	ด้านแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการส ปาในอนาคต
ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา	✓	✓
ด้านค่าใช้จ่ายบริการสปา	✗	✗

หมายเหตุ

- ✓ สอดคล้องตามสมมติฐาน
- ✗ ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพ การบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสปาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตามประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการสปาและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัด ภูเก็ต จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปากับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปากับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการสปากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสปาของธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการปรับกลยุทธ์ วางแผนด้านการตลาด และพัฒนาคุณภาพของธุรกิจสปาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บุคคลที่สนใจและต้องการทำธุรกิจสปาได้ทราบถึง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

3. คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

5. พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คนพบว่า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-4,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริหารงานที่มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.59 รองลงมา มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีความคิดเห็นระดับมาก คือ การบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ด้านบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ด้านบริการโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย การให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์ ความชำนาญ ฝีมือและความรู้ในให้บริการการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ส่วนมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีการให้บริการแบบไทยเพื่อการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจสปามีการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจสปามีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น การตรงต่อเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนมีความคิดเห็นระดับมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจสปามีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติหลีกเลี่ยงและลดการใช้สารเคมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจสปาผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขและอยู่ภายใต้กฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปธรรมของงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ ด้านการสร้างเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านรูปธรรมของงานบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านรูปธรรมของงานบริการโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ธุรกิจสปาที่มีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ธุรกิจสปาที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น Internet มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจสปา มีการแสดงรายละเอียดชัดเจน ถึงตำแหน่งของพื้นที่ให้บริการในแต่ละแผนก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความ คิดเห็นระดับดีมาก อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจสปา มีบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นที่ยอมรับ เช่น มี ประกาศนียบัตรผ่านการอบรมสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ธุรกิจสปา มีการแสดง มาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ ธุรกิจสปา มีระบบการชำระเงินที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจสปา ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ตมีความ คิดเห็นต่อการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ พนักงานผู้ ให้บริการมีความกระตือรือร้น ในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็น ต่อด้านการสร้างความมั่นใจ โดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความ คิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ธุรกิจสปา มีบุคลากรที่มีความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ธุรกิจสปา มีการให้บริการด้วยความอ่อนโยนและการติดต่อ ที่มีประสิทธิภาพต่อผู้เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจสปา มีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัด ภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ สามารถให้บริการได้ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และพนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ มีการใช้ผลิตภัณฑ์สปาภายในประเทศ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริการเป็นสมุนไพรหรือมีการประยุกต์ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐานนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวม ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ใช้บริการก่อนให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีเอเจนซีทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีความคิดเห็นระดับดี อันดับหนึ่ง ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจสปาสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และรองลงมาได้แก่มีเว็บไซต์(Web Site)ในการให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.55 และมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ การจัดโปรแกรมแบบ Package ของการบริการสปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และรองลงมาได้แก่ การจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์และโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานบริการมีกริยา มารยาท พุดจาไพเราะ สุกภาพกับผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารได้หลายภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ บริเวณพื้นที่ให้บริการตกแต่งสวยงามไว้อย่างสวยงามและให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปาสะอาดได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ความเพียงพอของห้องที่เปิดให้บริการมีความกว้างขวาง ปลอดภัยโปร่งโล่งสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับดีมาก ได้แก่ พนักงานสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการบริการที่แน่นอนแก่ผู้มาใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถการแนะนำเกี่ยวกับวิธีการบริการในแบบต่างๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปา

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะทุ่ง จังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสปา ส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 โดยด้านรูปแบบสปา ส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อการนวดเท้าและสปาเท้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ด้านระยะเวลาในการรับบริการสปา ส่วนใหญ่เฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ชั่วโมง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279.45 หยวน และไม่ได้จองใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และช่วงเวลาใช้บริการเป็นช่วงกลางคืน (19.01 - 23.00) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

แรงจูงใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ การเลือกใช้บริการสปาเพื่อเป็นการคลายเครียด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาได้แก่ ต้องการการดูแลสุขภาพและผ่อนคลายความเมื่อยล้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต้องการทดลองและสร้างประสบการณ์ใหม่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 บำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และสนใจเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยภูมิปัญญาไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รูปแบบสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นการใช้บริการสปา ได้แก่ การนวดเท้าและสปาเท้า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาการบำบัดด้วยการนวดเพื่อสุขภาพและการทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 การใช้บริการสปาเพื่อการล้างพิษออกจากร่างกาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การใช้บริการสปาเพื่อการนวดเฉพาะจุด เช่น หลังเอว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้บริการสปาเพื่อการอบไอน้ำสมุนไพรหรือประคบสมุนไพร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านระยะเวลาการใช้บริการสปา เฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ชั่วโมง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 ชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้บริการสปาน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชั่วโมง และระยะเวลาในการรับบริการสปามากที่สุดเท่ากับ 9 ชั่วโมง

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 279.45 หยวน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 127.68 หยวน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการน้อยที่สุด เท่ากับ 100 หยวน และค่าใช้จ่ายการใช้บริการสปามากที่สุด 600 หยวน

วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ ไม่ได้จองใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in) จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ แคมมกับการซื้อบริการอื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 จองผ่านเอเจนซี่ทัวร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และจองผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ด้านผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสปา ได้แก่ ตนเอง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพนักงานที่ให้บริการสปา

จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เพื่อนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และไกด์,มัคคุเทศก์,ผู้นำเที่ยว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ได้แก่ สเปาส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงกลางคืน (19.01 - 23.00) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาใช้บริการช่วงเย็น (15.01 - 19.00) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 การใช้บริการช่วงกลางวัน (11.01 - 15.00) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการใช้บริการช่วงเช้า (07.00 - 11.00) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการแน่นอนอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และด้านการบอกต่อหรือการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการสปา อยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาดำกว่าอายุ 31 – 40 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาดำกว่าอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาสูงกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาการใช้บริการสปาสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ , อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ และอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ , อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ และอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่าอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านระยะเวลาการใช้บริการสปาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน มีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวนและรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป , รายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 หยวน มีระยะเวลาการใช้บริการสปาต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวนและรายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป

และรายได้ต่อเดือน 6,001 – 8,000 หยวนมีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 8,001 หยวนขึ้นไป และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 หยวน และรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 หยวน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการต่ำกว่ารายได้ต่อเดือน 8,000 หยวนขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาการให้บริการสปา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยภาพรวมและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา ด้านภาพลักษณ์บริการและด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการให้บริการสปา

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริการดีขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ความความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดีขึ้นจะทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวมและด้านรูปธรรมของงานบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการรับรู้ความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือดีขึ้น จะทำให้มีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาโดยรวมและด้านรูปธรรมของงานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการดีขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคตผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ สปาดีขึ้นจะทำให้ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ สปาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะทำให้มีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้มีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาโดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาด้านราคาดีขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของ

ธุรกิจสปาส่วนบุคคลหรือพนักงานดีขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระยะเวลาใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ตมีระยะเวลาใช้บริการสปาเพิ่มขึ้นจะทำให้มีความต้องการใช้บริการสปาในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระยะเวลาใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต มีระยะเวลาใช้บริการสปาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการสปาในอนาคตและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคต

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเพศชาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบดูแลสุขภาพตนเองและพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงแนะนำบริการเสนอโปรแกรม Package ทำให้ผู้รับบริการมีความสนใจและต้องการใช้บริการสปา สอดคล้องกับงานวิจัยของโสมนัสสา โสมนัส (2549) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการสปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี มีระยะเวลาในการรับบริการนานกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากสภาวะร่างกายที่ง่ายต่อการเจ็บป่วยและปวดเมื่อยของผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ทำให้ต้องการใช้บริการสปาเพื่อบำบัดรักษาและต้องการผ่อนคลายเป็นระยะเวลานานกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาในการรับบริการน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ต้องการใช้บริการสปาเพื่อทดลองเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ ผดผ่องอนันต์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการในตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ ผลจากการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีช่วงอายุส่วนใหญ่ที่มีระยะเวลาการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือกลุ่มอายุ 40 – 50 ปี เพื่อต้องการความผ่อนคลายความเมื่อยล้าและต้องการรักษาสุขภาพ

1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการสปาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือกำลังศึกษาอยู่ปริญญาตรี ใช้บริการสปาเป็นเวลานานกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากสอดคล้องงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์ นิธินวก (2545) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการสปาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุมีระยะเวลาใช้บริการนานกว่า และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ที่ใช้บริการสปาสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากคนกลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/

เกษียณอายุ เป็นผู้ที่มียาสูงทำให้สภาวะร่างกายที่ง่ายต่อการเจ็บป่วยและปวดเมื่อยของผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี ทำให้ต้องการ ใช้บริการสปาเพื่อบำบัดรักษาและต้องการผ่อนคลายเป็นระยะเวลานานกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีด้านระยะเวลาในการใช้บริการสปาและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 4,001 – 6,000 หยวน มีระยะเวลาในการใช้บริการสปามากกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับอื่นๆ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 2,000 หยวน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ที่ทำการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร ศุภธราธาร (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การบริการและภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้เล็งเห็นว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานในระดับประเทศ โดยธุรกิจสปาได้มีการจัดการอบรมพนักงานให้มีประสบการณ์ ความชำนาญฝีมือและความรู้ในการให้บริการ ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยในการใช้บริการสปาให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งธุรกิจสปายังมีการการทำงานที่มีจริยธรรมทางธุรกิจจากการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อลูกค้าให้การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของ ซูชัย สมิทธิไกร(2553) ว่าการรับรู้กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกรับรู้ การจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและความสอดคล้องกัน กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร แซ่ลิ้ม (2558) ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานสปากับความรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยมีสปาของโรงแรม อนันตรา ลีเการีゾート

เป็นกรณีศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า ด้านจริยธรรมทางธุรกิจที่จะต้องมีการแสดงรายละเอียดการให้บริการที่ชัดเจน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการและคาดหวังให้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

3. คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

3.1 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับด้านความต้องการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการสปาจะต้องเป็นบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นที่ยอมรับ เช่น มีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมสปาและจะต้องมีการแสดงมาตรฐานการบริหารไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ นอกจากนี้ธุรกิจสปาที่มีการได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ เป็นการรับรองมาตรฐานและการจัดทำระบบการชำระเงิน ที่ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์และจริงใจจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin J.J. Jr, Brady M.K. และ Hult, G.T.M. (2000) ศึกษาการประเมินคุณภาพมูลค่าและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อพฤติกรรมบริการ โภคในธุรกิจบริการ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

3.2 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการกับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและการบริการที่ทำให้เกียรติ ค่อนรับ ดูแลผู้เข้ารับบริการเป็นอย่างดี โดยการบริการที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องมีระยะเวลาที่เหมาะสม จึงทำให้เกิดความประทับใจ ส่งผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นที่จะใช้บริการสปา สอดคล้องกับทฤษฎีแนวความคิดของ Parasuraman (1985) ที่ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างปัจจัยความคาดหวังและการรับรู้ได้จริงของผู้รับบริการและได้มีการพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า “SERVQUAL”

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ด้านความต้องการมาใช้

บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้รู้รายละเอียดของธุรกิจที่รวดเร็วที่สุด รองลงมาจะเป็นข้อมูลของเอเจนซี่ทัวร์ที่จะเป็นสื่อกลางในการช่วยประสานให้กับธุรกิจสปาได้ นอกจากนี้ธุรกิจสปาที่ได้มีการจัดทำเว็บไซต์ (Web Site) จะเป็นข้อมูลที่ผู้ให้บริการค้นหาได้ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจใช้บริการ และจุดสำคัญของธุรกิจสปาคือการเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไม่เกิดความสับสน ในด้านของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพธุรกิจสปา มีการให้พนักงานจะต้องการแจ้งเวลาที่ใช้ในการบริการที่แน่นอนและแนะนำวิธีการบริการในแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง ที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความต้องการมาใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภารัตน์ ศรีเทพ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับมากที่สุด

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคาและด้านบุคคลหรือพนักงานกับด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการสปาซึ่งพิจารณาเกี่ยวกับราคาบริการที่หลากหลายระดับและมีให้เลือกตามความต้องการ ซึ่งธุรกิจสปาจะมีการกำหนดราคาและระบุราคาที่สามารถชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการได้ โดยราคาที่เกิดขึ้นนั้นมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับและนอกจากนี้ด้านบุคคลหรือพนักงานสามารถที่จะส่งผลต่อการแนะนำบุคคลอื่น โดยธุรกิจให้พนักงานบริการด้วยกิริยา มารยาท พุดจาไพเราะ สุภาพกับผู้รับบริการ และพนักงานจะต้องมีการแต่งกายที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศต่อการให้บริการมีทักษะการติดต่อสื่อสารได้หลายภาษา เพื่อสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่ใช้บริการ และเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจสปา สอดคล้องกับการวิจัยของ ณัฐฐา สุขภักดิ์ (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมการใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาใช้บริการสปา ผลการทดสอบ

สมมติฐาน พบว่า ความต้องการใช้บริการสปาในอนาคตและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการสปาในอนาคตกับด้านระยะเวลาใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีการเลือกรูปแบบสปาที่ใช้ระยะเวลานานแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการสปาเกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีการต้องการใช้บริการในอนาคตรและแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการสปา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory) ของ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมีการวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีนได้แก่เพศหญิง มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ หรือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 4,000 หยวน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการรับบริการสปาที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาด้านบริการของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้แก่ สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยการให้บริการ ประสบการณ์ ความชำนาญและความรู้ในการบริการ และมีการให้บริการแบบไทยเพื่อการรักษาแบบธรรมชาติ ในการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายบริการสปาเพิ่มขึ้นซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายบริการสปา

2.2 ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้แก่ มีการรับรองมาตรฐาน การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ การใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายบริการสปาเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านค่าใช้จ่ายบริการสปา

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้แก่ บุคลากรมีความชำนาญเป็นที่ยอมรับ มีการสวดมาตรฐานการบริการ ระบบการชำระเงินที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และการได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญเงินมีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

3.2 คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจสปา ได้แก่ การให้บริการได้ตรงความต้องการ ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสมและการให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้า เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญเงินมีการแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจสปาด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

4. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง มีเอเจนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางและมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเพียงพอ เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญเงินมีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความเพียงพอของห้องที่เปิดให้บริการ กว้างขวาง ปลอดภัย ปลอดภัย โดยมียุทธศาสตร์พื้นที่ให้บริการตกแต่งสวยงามและให้ความรู้สึกผ่อนคลายและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ระหว่างให้บริการสะอาดได้มาตรฐาน เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญเงินมีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการมาใช้บริการในอนาคต

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาบริการมีหลากหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการก่อนให้บริการ และราคาจะต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญเงินมีการแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

4.4 ประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงานได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ มีกิริยา มารยาท พูดยาไพเราะ สุภาพกับผู้รับบริการ การแต่งกายที่มีระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศให้บริการ เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญจีนมีการแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาส่วนบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านแนะนำคนอื่นมาใช้บริการในอนาคต

5. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจีนที่เลือกโปรแกรม Package ระยะเวลาใช้บริการสปานาน และ/หรือ มีค่าใช้จ่ายบริการสปาที่สูง เพื่อให้พนักงานที่เชี่ยวชาญจีนมีความต้องการมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านระยะเวลาใช้บริการ สปาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้บริการสปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา ด้านความต้องการใช้บริการสปาในอนาคต

6. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรจัดการส่งเสริมการตลาด ทำโปรแกรม Package ที่มีระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง รูปแบบสปาเป็นการนวดเท้าและสปาเท้า เนื่องจากเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจีน โดยทำการประชาสัมพันธ์หน้าร้านเพื่อแนะนำบริการสำหรับลูกค้าที่ walk in เข้ามา ซึ่งมีจัดเตรียมบุคลากรในช่วงกลางคืนให้เพียงพอต่อผู้รับบริการ

7. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรทำการส่งเสริมการขายหรือแนะนำรูปแบบสปาการทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม ในกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนิยมรูปแบบสปาการทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม

8. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมีการผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขและธุรกิจจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวจีนยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในศักยภาพของธุรกิจสปา ยังคงไม่มีความครอบคลุมต่อมาตรฐานที่รองรับในระดับสากล

9. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมีการแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนถึงตำแหน่งพื้นที่ที่ใช้บริการในแต่ละแผนกเพราะเป็นการจัดวางระบบการทำงานที่มีสะดวกและรวดเร็วต่อการให้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจีนยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางอาจเกิดการสับสนของการให้บริการ ธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีการแสดงรายละเอียดในลักษณะของข้อความหรือเครื่องหมายให้ผู้ใช้บริการเห็นชัดเจน

10. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรจะต้องมีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการเพื่อให้ความประทับใจและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจีนยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องมีการสร้างระบบการทำงานที่มีศักยภาพจากกลุ่มพนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการ

11. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานหรือนุคลากรมีทักษะในการสื่อสารได้หลากหลายภาษา เนื่องจากพนักงานหรือนุคลากรเป็นหัวใจหลักของธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและความเติบโต ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเกิดจากทักษะของการใช้ภาษาที่ยังคงมีการใช้ยังไม่ถูกต้อง ธุรกิจสปาจึงจำเป็นต้องคอยสนับสนุนการเรียนรู้ที่หลากหลายต่อการใช้ภาษา เช่น การจัดฝึกอบรม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในเรื่องธุรกิจสปายังสามารถที่จะเลือกศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมได้ เช่น การศึกษาถึงทัศนคติ การศึกษาถึงความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสามารถที่จะนำผลที่ได้ไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านสปาต่อไป
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเป็นการเข้าถึงความต้องการถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของผู้ที่ต้องการใช้บริการ
3. การศึกษาครั้งต่อไปสามารถจะศึกษากับภูมิศาสตร์อื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. ฉบับปรับปรุงจากปี 2544. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ร่วมสารัน.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพลส
- กนกอร แซ่ลิ้ม. (2558). *ศึกษาการรับรู้และความคาดหวังเกี่ยวกับ มาตรฐานสภานความรับผิดชอบทางสังคมจากมุมมองของผู้ใช้บริการ*. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.
- กัลยกร ศุภธราธาร. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ.2509*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2559, จาก <http://hpc5.anamai.moph.go.th>
- _____. (2551). *เกณฑ์การรับรองคุณภาพสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ*. นนทบุรี: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.rno.moph.go.th>.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (๒๕๕๔). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย BUSINESS SERVICES: SPA & THAI MASSAGE*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <http://mdh.hss.moph.go.th>
- จรินทร์ ดันติกสิริวงศ์. (2546). *สปา ไอ ดู*. กรุงเทพฯ: Khum Thong Industry; & Printing.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2556). *ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทิปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถวิล ธาราโกชนและศรีณย์. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- ณัฐฐา สุขภักตร์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิตศักดิ์ ประโลมรัมย์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของบริษัทลำปางรักษ์สมุนไพร*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. *อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559, จาก <https://www.bot.or.th>.
- ปรเม สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *โครงสร้างอายุและเพศของประชากรสูงอายุในประเทศไทย*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสงค์ นิธินกร. (2545). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมาณสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- พัชนี เขยจรรยา. (2543). *ทฤษฎีแม่แบบทางนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- วันลัย เจริญชนเดช.(2543). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม: กรณีศึกษา
ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. วท.ม. (สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา สิทธิธรรณ. (2528). โภชนาการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วิรัช ลภิตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภารัตน์ ศรีเทพ. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา (Day Spa) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
_____. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
_____. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
_____. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
_____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์จำกัด.
_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน
การเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศป.ม.
(สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว พ.ศ.2554-2558: กรมการ
ท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2559 , จาก <http://newdot2.samartmultimedia.com>.
- ลีปศิณี บารย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- สรินหทัย ศักดิ์กุลพิทักษ์. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาที่ถูกค้าต้องการ. ขอนแก่น.
 คั่นควัอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุจิตรา นาคประสงค์. (2553). การศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสำหรับธุรกิจบริการ
 สปา กรณีศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). “การสื่อสารการตลาด” ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา
 (หน่วยที่ 1-5). นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.เอ็น. การพิมพ์.
 _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสมนัสสา โสมนัส. (2546). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภิตตา สุกก่า. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา สมบัตินันทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
 ในประเทศไทย.สารนิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตรจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนิ วิทยาภัย นูนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
 สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัจฉรา สมบัตินันทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา
 ท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตรจัดการ). กรุงเทพฯ:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and
 customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,
Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
- Ehrenberg.A.S.C (1972). *Repeat-Buying:Theory and application*. Amsterdam: North- Holland
 publishing company.
- Boulding, Kenneth E. *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of
 Michigan, 1975.Etzel, Michale J; & William J, Stanton. (1997). *Marketing. 12 th ed*.Boston:
 McGraw-Hill.

- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya: The Indian Journal of statistics*. Volume 63: 298-310
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis, Planning. Implementaion and Control*. 9th ed. Englewood Cliffs: Prantice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. 15. 8th ed. Englewood Cliffs: Prantice-Hall.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1984). *Principle of Marketing*.: Prantice-Hall.
- Parasuraman, Z. and Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49 (Full), 41-50.
- _____. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing* 64:12-40.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. 10th ed, 124.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Laser. (2005). *Customer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Taro, Yamane. (1970). *Statistics and introductory analysis*. Tokyo: John Weather Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของธุรกิจสปา
ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอกะทู้
จังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปาที่มี
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต”

.....

แบบสอบถามชุดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำเร็จลุล่วงได้ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน
การตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็น
ความลับและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนให้การสนับสนุนงานวิจัยและสละเวลาในการ
ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสปา
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา
- ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา
- ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสปา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 2,000 หยวน
 ☐ 2,001 - 4,000 หยวน
 ☐ 4,001 - 6,000 หยวน
☐ 6,001 - 8,000 หยวน
 ☐ 8,001 หยวนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นอย่างไร ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา					
1. ธุรกิจสปาที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานระดับประเทศ					
2. การบริหารงานของธุรกิจสปาเป็นระบบ					
3. การบริหารงานของธุรกิจสปามีความรวดเร็ว					
ภาพลักษณ์ด้านบริการ					
4. ความเชื่อมั่นในคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยการให้บริการ					
5. พนักงานมีประสบการณ์ ชำนาญ ฝีมือและความรู้ในการให้บริการ					
6. มีการให้บริการสปาแบบไทยเพื่อการรักษาแบบธรรมชาติบำบัด					
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
7. ธุรกิจสปาผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขและอยู่ภายใต้กฎหมาย					
8. ธุรกิจสปามีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ หลีกเลียงและลดการใช้สารเคมี					
9. ธุรกิจสปามีการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ					
10. ธุรกิจสปามีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เช่น การตรงต่อเวลาที่ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นอย่างไร ต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจสปา โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านรูปธรรมของงานบริการ					
1. ธุรกิจสปามีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์					
2. ธุรกิจสปา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเสริม เช่น Internet					
3. ธุรกิจสปา มีการแสดงรายละเอียดชัดเจนถึงตำแหน่งของพื้นที่ที่ให้บริการในแต่ละแผนก					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
4. ธุรกิจสปา มีบุคลากรที่มีความชำนาญเป็นที่ยอมรับ เช่น มีประกาศนียบัตรผ่านการอบรมสปา					
5. ธุรกิจสปา ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน					
6. ธุรกิจสปา มีการแสดงมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน					
7. ธุรกิจสปา มีระบบของการชำระเงินที่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
8. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี					
9. ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค					
10. พนักงานผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ถูกต้องรวดเร็ว					
ด้านการสร้างความมั่นใจ					
11. ธุรกิจสปา มีบุคลากรที่มีความชำนาญหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
12. ธุรกิจสปา มีความตั้งใจ ซื่อสัตย์และเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					

คุณภาพการบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการสร้างความมั่นใจ (ต่อ)					
13. ธุรกิจสปาให้บริการด้วยความอ่อนโยนและการติดต่อที่มีประสิทธิภาพต่อผู้เข้ารับบริการ					
ด้านความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ					
14. สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
15. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
16. พนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นอย่างไร ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้อย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริการเป็นสมุนไพรหรือมีการประยุกต์ซึ่งทำให้ได้กลิ่นหอมของธรรมชาติอย่างแท้จริง					
2. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน นำมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ					
3. มีการใช้ผลิตภัณฑ์สปาภายในประเทศ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านราคา					
4. ราคาค่าบริการมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ					
5. มีการกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดแก่ผู้ให้บริการก่อนให้บริการ					
6. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ที่ตั้งของธุรกิจสปาสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
8. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น					
9. มีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน					
10. มีเว็บไซต์ (Web Site) ในการให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การจัดให้มีกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ทัวร์และโรงแรม					
12. การจัดโปรแกรมแบบ Package ของการบริการสปา					
13. การให้ส่วนลดพิเศษในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย					
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
14. พนักงานบริการมีกิริยา มารยาท พุดจาไพเราะ สุภาพกับผู้รับบริการ					
15. การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับสถานที่และบรรยากาศการให้บริการ					
16. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารได้หลายภาษา					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจสปา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
17. ความพอเพียงของห้องที่เปิดให้บริการความกว้างขวาง ปลอดโปร่ง โล่งสบาย					
18. บริเวณพื้นที่ให้บริการการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ					
19. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ระหว่างการให้บริการสปาสะอาดได้ มาตรฐาน					
ด้านกระบวนการ					
20. มีการให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงเวลา					
21. พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับวิธีการบริการใน แบบต่างๆ ได้					
22. พนักงานสามารถแจ้งเวลาที่ใช้ในการบริการที่แน่นอน แก่ผู้มาใช้บริการได้					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นอย่างไร ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา โปรดอ่านข้อความ
ต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เพื่อเป็นการคลายเครียด | ☐ เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ |
| ☐ ต้องการดูแลสุขภาพและผ่อนคลายความเมื่อยล้า | ☐ ต้องการทดลองและสร้าง |
| ประสบการณ์ใหม่ | |
| ☐ บำบัดรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ | ☐ สนใจเกี่ยวกับการรักษาโรคด้วยภูมิ |
| | ปัญญาไทย |

2. ท่านชอบใช้บริการสปาแบบใดมากที่สุด

- ☐ การนวดเท้าหรือสปาเท้า
 ☐ การบำบัดด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ
☐ การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม
 ☐ การล้างพิษออกจากร่างกาย
☐ การนวดเฉพาะจุด เช่น หลัง เอว
 ☐ การอบไอน้ำสมุนไพรหรือประคบสมุนไพร

3. เวลาที่ท่านใช้ในการรับบริการสปาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมง/ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการสปา.....หยวน/ครั้ง

5. ท่านมีวิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปาได้อย่างไร

- ☐ แคมกับการซื้อบริการอื่นๆ เช่น การเข้าพักโรงแรม
 ☐ จองผ่านทางโทรศัพท์
☐ ไม่ได้จองใช้บริการเมื่อเจอสปา (Walk in)
 ☐ จองผ่านทางอินเทอร์เน็ต
☐ จองผ่านเอเจนซี่ทัวร์
 ☐ อื่นๆ.....

6. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมนมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสปาของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ตนเอง
 ☐ ไกด์, มัคคุเทศก์, ผู้นำเที่ยว
☐ เพื่อนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน
 ☐ พนักงานที่ให้บริการสปา

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการสปาในช่วงเวลาใดของวัน

- ☐ ช่วงเช้า (07.00 – 11.00)
 ☐ ช่วงกลางวัน (11.01 – 15.00)
☐ ช่วงเย็น (15.01 – 19.00)
 ☐ ช่วงกลางคืน (19.01 – 23.00)

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปา	ระดับแนวโน้ม				
1. ถ้าท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตท่านต้องการมาใช้บริการสปาในอนาคตหรือไม่	ให้บริการอย่างแน่นอน----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ให้บริการอย่างแน่นอน				
	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าจะบอกต่อ/แนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่	แนะนำอย่างแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่แนะนำอย่างแน่นอน				
	5	4	3	2	1

.....ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือ.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางเบญจวรรณ พนมรักษ์

วัน เดือน ปีเกิด

8 ตุลาคม 2524

สถานที่เกิด

จังหวัดนครศรีธรรมราช

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

142 หมู่ที่ 13 ตำบลช้างซ้าย อำเภอพระพรหม

จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชา การตลาด

จาก วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2545

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

สาขาวิชา การตลาด

จาก วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชา การตลาด

จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชา การบริหารทรัพยากรมนุษย์

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2561

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)

สาขาวิชา การตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ