

บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๔๖.๗๕๐๖๘

๗๑๕๒ ๒

ร.๒

บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๗

ชนิดา บุญประเสริฐ. (2547). บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของ
ผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลี้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริการสปา
เพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน กิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุด ความสนใจ
เกี่ยวกับความเป็นอยู่และตกแต่งบ้าน และความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้
บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ
ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการสร้างและการ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่าง
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ
ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านบุคลิกภาพ ด้าน
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา
ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
และความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้าน
สถานที่ และด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ
และความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์
และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านกระบวนการ แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**SPA SERVICE FOR HEALTH AND BEAUTY PURPOSES IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA FROM THE PERSPECTIVES OF CONSUMERS**

ABSTRACT

BY

CHANIDA BOONPRASERT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

March 2004

Chanida Boonprasert. (2004). *Spa Service for Health and Beauty Purposes in Bangkok Metropolitan Area from The Perspectives of Consumers*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study and compare consumers' opinion towards spa service for health and beauty purposes in bangkok metropolitan area classified by gender, age, status, education, occupation, monthly income, a number of visits, a reason of visits and life style. The sample were 400 persons. Various statistical techniques were utilized such as percentage, mean, standard deviation, t-test and One - Way ANOVA.

The research revealed as follows:

1. The opinion of consumers towards spa service for health and beauty purposes in bangkok metropolitan area in overall and the aspect was appropriate.

2. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the opinion of consumers with different gender, age, monthly income, activities for holiday place, living and home decoration and expenditure.

3. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of physical evidence and presentation, there was statistical significant difference at 0.05 level for the opinion of consumers with different status.

4. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of personal, physical evidence and presentation, there was statistical significant difference at 0.01 level, the price and place there was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the opinion of consumers with different education.

5. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of price, there was statistical significant difference at 0.05 level for the opinion of consumers with different occupation.

6. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of price, place and personal, there was statistical significant difference at 0.05 level for the opinion of consumers with different a number of visits.

7. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of product and marketing promotion, there was statistical significant difference at 0.01 level and the process there was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the opinion of consumers with different a reason of visits.

8. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of price there was statistical significant difference at 0.01 level for the opinion of consumers with different activities for hobby.

9. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of place and process, there was statistical significant difference at 0.01 level and the physical evidence

and presentation, there was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the opinion of consumers with different activities for sport.

10. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of place, there was statistical significant difference at 0.01 level and the product there was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the opinion of consumers with different activities for free time.

11. There was statistical significant difference in overall aspects at 0.01 level. For the aspect of price, there was statistical significant different at 0.05 level. respectively for the opinion of consumers with different activities for shopping place.

12. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of physical evidence and presentation, there was statistical significant difference at 0.01 level and the personal there was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the opinion of consumers with different favorite food.

13. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of product there was statistical significant different at 0.05 level for the opinion of consumers with different interesting for book.

14. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of product, place and process, there was statistical significant difference at 0.01 level and the physical evidence and presentation there was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the opinion of consumers about following current news.

15. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of physical evidence and presentation and process, there was statistical significant difference at 0.01 level and price, marketing promotion and personal, there was statistical significant difference at 0.05 level respectively for the opinion of consumers with different discussion news.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 1๐ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทาง ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงรายละเอียดของสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจญศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และคำแนะนำแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจญศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และขอกราบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทุกสถานที่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการได้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ให้ความอนุเคราะห์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิต X — M.B.A. สาขาการตลาด ภาคพิเศษ รุ่น 2 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่งอีกครั้ง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชนิดา บุญประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของความคิดเห็น.....	9
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	12
ทฤษฎีด้านตลาดบริการ.....	17
แนวคิดความเครียด.....	23
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา.....	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการสปา.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	อภิปรายผล.....	131
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	141
	บรรณานุกรม.....	143
	ภาคผนวก.....	146
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	149
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	155
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	156
	หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	157
	ประวัติย่อทำสารนิพนธ์.....	182

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics).....	14
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ.....	56
5	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	60
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	61
7	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	61
8	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	63
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา.....	64
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา.....	64
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	66
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	67
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	67
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	68
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	68
17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	69
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	70
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	71
20	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน...	72
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	73
22	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	75
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	75
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	76
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	76
27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการ.....	77
28	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการ.....	78
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	79
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	81
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม กิจกรรมที่เป็นงานอดิเรก.....	83
34	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมที่เป็น งานอดิเรก.....	83
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็นงาน อดิเรกแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านราคา.....	85
36	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม กิจกรรมเล่นกีฬา.....	85
37	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเล่น กีฬา.....	86
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬา แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	87
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็นกีฬา แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	88
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็น กีฬาแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพ มหานคร ด้านกระบวนการ.....	89
41	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม กิจกรรมเวลาว่าง.....	90
42	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรม เวลาว่าง.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	92
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่.....	93
45	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน.....	94
46	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุด.....	95
47	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุด.....	95
48	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและ จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้าน.....	97
49	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้าน.....	98
50	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน.....	99
51	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน.....	100
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	102
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	103
55	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่าย.....	104
56	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่าย.....	105
57	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่าน.....	106
58	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่าน.....	107
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่านแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	108
60	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสาร.....	109
61	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสาร.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร.....	121
73	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ.....	122
74	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	123
75	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	ดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	13
3	แบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต.....	15
4	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และการทำงานของคนไทยนับวันมีแต่จะทวีความเคร่งเครียดขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะการประกอบธุรกิจอะไรก็ตามต้องมีการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จ และ ความก้าวหน้าของธุรกิจที่ตนเองได้ลงทุนไป จึงทำให้มีผลหลายคนเหน็ดเหนื่อย เคร่งเครียดกับการทำงาน และหันมาเอาใจใส่ เรื่องการดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารตามโภชนาการ ได้สารอาหารครบถ้วน การทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมการออกกำลังกาย การไปซัปปิ้ง ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเที่ยวตามธรรมชาติ ทะเล ภูเขา ก็ล้วนช่วยลดความเครียดลงได้บ้าง แต่ก็ยังมีกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่หาวิธีการคลายความเครียด แก้อาการเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า ด้วยการเลือกใช้บริการ " สปา " เนื่องจากว่าเป็นวิธีหนึ่งในวิธีการคลายเครียด ที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายทั้งร่างกาย และจิตใจ ช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าขึ้นอีกด้วย

เห็นได้ว่าในระยะช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมในการเปิดธุรกิจ "สปา" บวมขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามโรงแรมหรูและรีสอร์ท นับได้ว่าสถานที่ให้บริการ "สปา" ที่จัดว่าได้มาตรฐานนั้นมีอยู่กว่า 150 แห่งทั่วประเทศ มูลค่าการตลาดปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท ด้วยธุรกิจสปาที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นจุดขายสำคัญของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 4-5 ดาว ที่สามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท ส่วนสปาขนาดเล็ก เป็นตลาดของคนไทยมีกำลังบริโภคประมาณ 2 พันล้านบาทต่อปี (ที่มาจากการวิจัยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง สปา : จุดขายดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ) และจากการขยายตัวของตลาดสปาที่มีทั้งผู้ประกอบการคนไทย และคนต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว พลอยส่งผลให้ธุรกิจอื่นมีโอกาสขยายและเติบโตไปด้วยพร้อมกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและบำบัด ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราปี และอาหารเพื่อสุขภาพ ในช่วงปี 2536-2537 สถานบริการสปาที่เปิดในประเทศไทย มีเพียง 3 รายใหญ่ คือ ชิวาครม โรงแรมโอเรียนเต็ล และโรงแรมบันยันทรี ด้วยคุณภาพและชื่อเสียงในการบริการของทั้งสามแห่ง ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าต่างประเทศเข้ามาใช้บริการสปาในไทยมากขึ้น ตลาดธุรกิจสปาจึงเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันสปาเปิดเพิ่มขึ้นทั่วประเทศประมาณ 100 - 200 % แนวโน้มพบว่า สปาประเภทที่อยู่ในโรงแรมและรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa) เป็นประเภทที่มีการขยายตัวมากที่สุด ส่วนแบบเดย์ สปา (Day Spa) ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพ สถานเสริมความงามบิวตี้ ในขณะที่แบบเดสทินเนชันสปา (Destination Spa) ปัจจุบันมีอยู่ที่ชิวาครมเพียงแห่งเดียว และกำลังขยายเพิ่มสปาแบบนี้อีก 3 แห่ง คือ สมุย ภูเก็ต และเชียงใหม่ และภายในช่วง 1-2 ปีนี้ แนวโน้มโรงแรมใหญ่ๆ ที่ปัจจุบันยังไม่มีสปา ก็จะต้องเปิดสปาทั้งหมด เช่น โรงแรมสุโขทัย โรงแรมแข่งกรี่ล่า โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ บางแห่งที่เปิดบริการแล้ว อย่างโรงแรมดุสิตธานี โรงแรมอิวาซอน หัวหินและภูเก็ต แนวโน้มธุรกิจสปาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ธุรกิจสปาในต่างประเทศก็กำลังบวมและเติบโตเช่นกัน เช่น ประเทศสิงคโปร์ เวียดนาม นิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย ศรีลังกา มัลดีฟ ฮังกัอง เป็นต้น

โดยกำเนิด "สปา" คือ การสร้างสุขภาพโดยใช้น้ำ เช่น การแช่ตัวในอ่างน้ำ การใช้หัวฉีดฉีดน้ำเพื่อบำบัดผิวนอกกับการนวด หรือเป็นน้ำแร่ น้ำพุร้อนจากบ่อน้ำแร่ดั้งเดิม โดยหลักใช้วาริบำบัด และนวดเพื่อลดความปวดเมื่อย หรือเป็นส่วนหนึ่งของวิธีบำบัดความเครียดและรักษาในการฟื้นฟูสุขภาพและความงาม สปาบางแห่งเน้นด้านความงาม บริการกำจัดเซลล์ลูไลท์ นวดหน้า ลดน้ำหนัก หรือเน้นด้านจิตใจ บริการโยคะ และอโรมาเธอราปี (กลิ่นบำบัด - น้ำมันหอมระเหย) หรือเป็นด้านที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิต การนำเรื่องของอาหารเข้ามาประกอบการป้องกันโรค การดูแลสุขภาพรวมถึงการชะลอความแก่ และอีกรูปแบบที่กำลังมาแรงคือ เมดิคัล สปา (Medical Spa) เน้นสปาเพื่อการป้องกันสุขภาพมากกว่าการรักษา และโฮม สปา (Home Spa) หรือสปา ดีลิเวอรี (Spa Delivery) นอกจากนี้ยังมีการสร้างสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาออกมาจำหน่าย เช่น สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย อาหารเสริม อาหารเม็ด และอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบของบรรจุหีบห่อที่น่าใช้หลากหลายขนาด มีให้เลือกของสี กลิ่น ตามที่ผู้บริโภคต้องการชื่นชอบ หาช้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

สำหรับรายได้ หน่วยวิจัยของสปาในสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า "สปาในสหรัฐมีรายได้จาก 2 ทาง คือ 1) การทำทรีตเมนต์ ได้แก่ การนวดร่างกาย ทำเล็บ ขัดผิว นวด ซึ่งแบ่งเป็น บิวตี้ ซาลอน 50 เปอร์เซ็นต์ และอโรมาเธอราปี 50 เปอร์เซ็นต์ สำหรับการอาบน้ำ-แช่น้ำแร่ เป็นตัวดึงดูดให้คนเข้าสปา คิดเป็นรายได้ 33 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นสปาจึงไม่ใช่สถานบริการเพื่อผ่อนคลายเพียงอย่างเดียว ยังเป็นแหล่งขายผลิตภัณฑ์อีกด้วย" สำหรับในประเทศไทยนายกสมาคมสปาไทย กล่าวว่า "ปัจจุบันคนหันมาทำธุรกิจสปา เนื่องจากมีผลตอบแทนต่อตารางเมตรสูงกว่าธุรกิจอื่น โดยเฉพาะในโรงแรม คือสถานที่ใช้ทำห้องนวด ไม่ต้องใหญ่มาก อย่างห้องพักถ้าแขกเข้าพัก มีรายได้ 1 ครั้งต่อวัน ผลตอบแทนจึงสูงกว่า สำหรับผู้บริโภคเมื่อเศรษฐกิจเริ่มดี ก็ให้ความสนใจกับคุณภาพชีวิตมากขึ้น และสปาสามารถตอบสนองได้ทั้งร่างกายและจิตใจ" จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจสปาในช่วงนี้ต่างเปิดบริการกันอย่างคึกคัก เช่น กลุ่มว่องวานิช กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มแมนดาราสปา กลุ่มซิคเซ็น สปา (หนังสือพิมพ์เนชั่นสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 10 มกราคม 2545 : 74-75)

จากข้อความที่ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้น มีความเห็นว่า ในธุรกิจสปา ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอีกปัจจัยที่ส่งผล คือ ทำให้บางกลุ่มคนคิดว่าสิ่งนี้กลายเป็นสิ่งที่ต้องทำในชีวิตประจำวัน คือต้องทำทุกอาทิตย์หรือทุกเดือน เหมือนกับการให้รางวัลตนเองหลังจากการทำงานหนัก เพราะสปาเข้าไปแล้วช่วยให้เรารู้สึกผ่อนคลาย จิตใจสบายขึ้น ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไป รสนิยมของผู้บริโภคสูงขึ้น ความต้องการในเรื่องบรรยากาศ และสถานที่ ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และรูปแบบสปาในไทย ส่วนใหญ่เน้นสปา บิวตี้ หรือสปาเพื่อความสวยงามมากกว่าสปาเพื่อสุขภาพ ในสภาวะที่ธุรกิจสปากำลังเติบโตไป กระแสการท่องเที่ยว รวมถึงค่านิยมของคน โดยเฉพาะผู้หญิงรักสวยรักงาม สปาเวลานี้จึงเหมือนกับแฟชั่น แต่ถึงอย่างไรการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงและกำหนดให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีการบริการอย่างอื่นเข้ามาแอบแฝงหรือไม่พึงประสงค์ จนทำให้สปาในเมืองไทยเสียหายในสายตาของชาวต่างประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าโอกาสทางการตลาดและประโยชน์ของผู้ที่สนใจ จะเปิดสถานบริการความงามและสุขภาพเกี่ยวกับ สปา" เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการ การผ่อนคลายความเครียด การดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจากผลวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนงานประกอบการตัดสินใจในการดำเนินเปิดธุรกิจสปาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. เพื่อเปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและการวางแผนงานประกอบการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม อันเป็นการให้บริการสำหรับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และทราบข้อมูลที่แท้จริงของบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษา บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษาวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แน่นอน (Infinity) ได้

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนวาสิ. 2537 : 106) จำนวน 400 คนและเลือกใช้ตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่ให้บริการ "สปา" เพื่อสุขภาพและความงาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 29 ปี

1.1.2.2 30 - 39 ปี

1.1.2.3 40 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรสแล้ว
- 1.1.4 การศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน
 - 1.1.5.2 ธุรกิจบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ธุรกิจกิจการส่วนตัว
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,000 – 29,999 บาท
 - 1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.1.6.4 40,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 1.1.7.1 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1.1.7.2 2 ครั้งต่อเดือน
 - 1.1.7.3 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
- 1.1.8 เหตุผลในการมาใช้บริการ
 - 1.1.8.1 เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด
 - 1.1.8.2 เพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม
 - 1.1.8.3 เพื่อให้ผิวพรรณและกล้ามเนื้อกระชับ
 - 1.1.8.4 เพื่อนำบำบัดรักษาโรคประจำตัว
- 1.1.9 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.1.9.1 กิจกรรม
 - 1.1.9.2 ความสนใจ
 - 1.1.9.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการสปา หมายถึง สถานที่ให้บริการแก่กลุ่มบุคคลในรูปแบบของการพักผ่อนด้วยการผ่อนคลายจากความเครียด รักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีการบำบัดด้วยน้ำ ช่วยสร้างสรรคสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้มีสุขภาพดีขึ้น หน้าตาแจ่มใส รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียด

ทั้งร่างกายและจิตใจ โดยยึดหลักสมตลธรรมชาติ การนวด การขัดสสารพิษออกจากร่างกาย โดยนำมัตร่วม กับน้ำและน้ำมัน รวมถึงสารอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกายที่ถูกต้องเพียงพอ

2. ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็นทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ของเฉพาะบุคคลที่มีความ คิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้ประสบในเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงาม ทั้ง 7 ด้าน คือ

2.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม ในด้าน ความเหมาะสมของชนิดโปรแกรมของสปาที่ให้บริการ ความสดใหม่และคุณภาพสมุนไพร น้ำมันหอมระเหยที่ ใช้ประกอบในการให้บริการ การบริการมุมหนังสือ อาหารและเครื่องดื่ม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ น้ำมันหอม สบู่ โลชั่น ผงขัดผิว และภาพพจน์ชื่อเสียงของสปา

2.2 ราคา หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราการตั้งราคาค่าบริการสปาในแต่ละครั้ง แบบเหมาจ่าย แบบแพ็คเกจ อัตราค่าบริการให้ส่วนลด ของแต่ละโปรแกรมในทักษะของบริโภค คุณภาพการ บริการเหมาะสมกับราคาขาย และภาพพจน์โดยรวมด้านราคา ความคุ้มค่าของราคาในการรับบริการ

2.3 สถานที่ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมของการจัดสถานที่ จำนวน และเนื้อที่ของห้องนวด ห้องน้ำ การเดินทาง พื้นที่จอดรถ และพื้นที่ที่ตั้งของสปา ต่อผู้เข้ามาใช้บริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมของการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

2.4.1 การโฆษณา หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อหนังสือ พิมพ์ นิตยสาร ป้ายโปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ บทความแฝงโฆษณา การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการสปาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการลดราคา การใช้คูปองส่วน ลด การให้ส่วนแถมพิเศษในการให้บริการสปา

2.4.4 การขายโดยพนักงาน หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการที่พนักงานให้ความรู้ อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของการนวด การขัดให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความพึงพอใจ การให้บริการที่สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.5 บุคลิกภาพ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความเหมาะสมของการแต่งกายของผู้ ให้บริการ บุคลิกภาพ การตรงต่อเวลา ความเชี่ยวชาญของเชอราปิส ในการนวด การขัดถู การพอก และการ มาส์ค

2.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้าน ความสะอาดของสถานที่ ห้องนวด อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ประกอบในการให้บริการ การตกแต่งภายในทาง ด้านศิลปะของสถานที่ บรรยากาศของสถานที่ โลโก้ที่ชัดเจน และความรวดเร็วในการต้อนรับให้บริการ

2.7 กระบวนการ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการบริการขั้นตอนของการนวด การ เตรียมส่วนผสมประกอบในแต่ละโปรแกรม การจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่เมื่อใช้บริการ บริการเปิดเพลง ก่อนลงมือปฏิบัติ บริการเสิร์ฟน้ำอุ่นหรือน้ำสมุนไพร หลังเมื่อใช้บริการ ระยะเวลาในการเปิดบริการ ความ ปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการกระทำและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดำเนินกิจกรรมเป็นประจำ ได้แก่

3.1 กิจกรรม คือ การปฏิบัติหรือกระทำในสิ่งที่ต้องการทำ สิ่งที่ต้องการซื้อ และการใช้เวลาของผู้บริโภคว่ามีวิธีการอย่างไร ในการปฏิบัติกิจกรรมของแต่ละวันเป็นประจำของงานอดิเรก การเล่นกีฬา การใช้เวลาว่าง การเลือกซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน และการพักผ่อน

3.2 ความสนใจ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และจัดความสำคัญอะไรก่อนหลังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะปฏิบัติหรือไม่ก็ตาม ในเรื่องของครอบครัว บ้าน อาหาร ค่าใช้จ่าย และสื่อโฆษณา

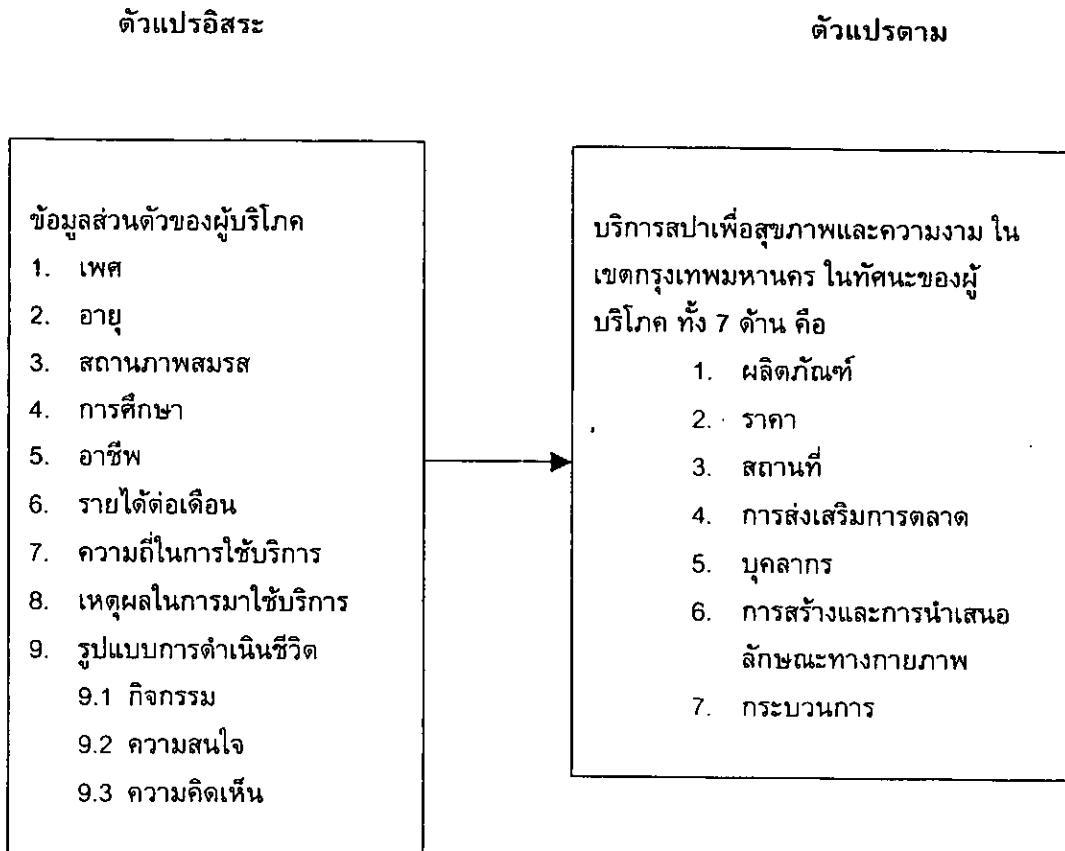
3.3 ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับโลก สังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรม

4. สุขภาพและความงาม คือ การดูแลเอาใจใส่สภาพร่างกายและจิตใจ ให้แข็งแรง สดชื่น แจ่มใส เพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดี และป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ ด้วยการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ฟิตเนส (Fitness) โยคะ ไทเก๊ก การนวดตัว นวดเท้า นวดขา นวดมือ นวดกดจุด และเสริมความงาม ได้แก่ การทำทริทเมนต์ นวดหน้า ขัดผิว พอกโคลนสมุนไพร ลดน้ำหนัก

5. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้บริการสปาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสาร ข่าวสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอเสนอแนะตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคิดเห็น
2. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎีด้านตลาดบริการ
4. แนวคิดความเครียด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการสปา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็น (Opinion) ได้มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้หลายประการ พอที่จะนำเสนอได้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 13) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความคิดเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จารุสิทธิ์ ประเสริฐวณิช (2530 : 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจของความเชื่อเฉพาะตัวบุคคลที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2534 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง คำนิยมบางอย่าง ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

ลาวัดย์ จักรานุกวัฒน์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สีก่อนแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

ศศิธร คงมัน (2544 : 21) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับความเชื่อ เจตคติ คำนิยม และการลงความเห็น ที่สอดคล้องกับความรู้สีกภายในของตนเอง

ชนเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์ (2545 : 10) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในด้านที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

พจนานุกรมเวบส์เตอร์ (Guraninik. 1976 : 46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็น ความหมายว่า เป็นรูปแบบการตัดสินใจ ที่มีหลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำ ที่จะพิจารณาตัดสินหรือคิดสิ่งต่างๆ โดยเป็นความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันแน่นอนได้ว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง ถูกต้อง มีเหตุผล ของเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ หรือในกรณีใดกรณีหนึ่งของแต่ละเหตุการณ์

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆ ก็ตามถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย

ประเภทของความคิดเห็น

ความคิดเห็น จำแนกเป็น 2 ประการด้วยกัน คือ (อ้างอิงจาก วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. 2545 : 8, Remmer. 1954 : 6-7)

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรง เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

การเกิดความคิดเห็น

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 4) ได้สรุปว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างไปนอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตนเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่น ที่ตนเองเกิดพอใจ หรือเกิดชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่นๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

วิธีการวัดความคิดเห็น

วิธีการที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรกลุ่มหนึ่ง ได้แก่การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

โทมัน (Toman. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (1977 : 171) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King. 1971 : 536, 750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความ หรือเขียนข้อความ ซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น จะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนด

วิเชียร เกตุสิงห์ (2524 : 94-97) กล่าวถึงการที่ใช้แบบสอบถาม สำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

ชาติชาย ไทสินธิติ (2529 : 15) ได้เสนอว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด จะมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีใด ย่อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิด ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

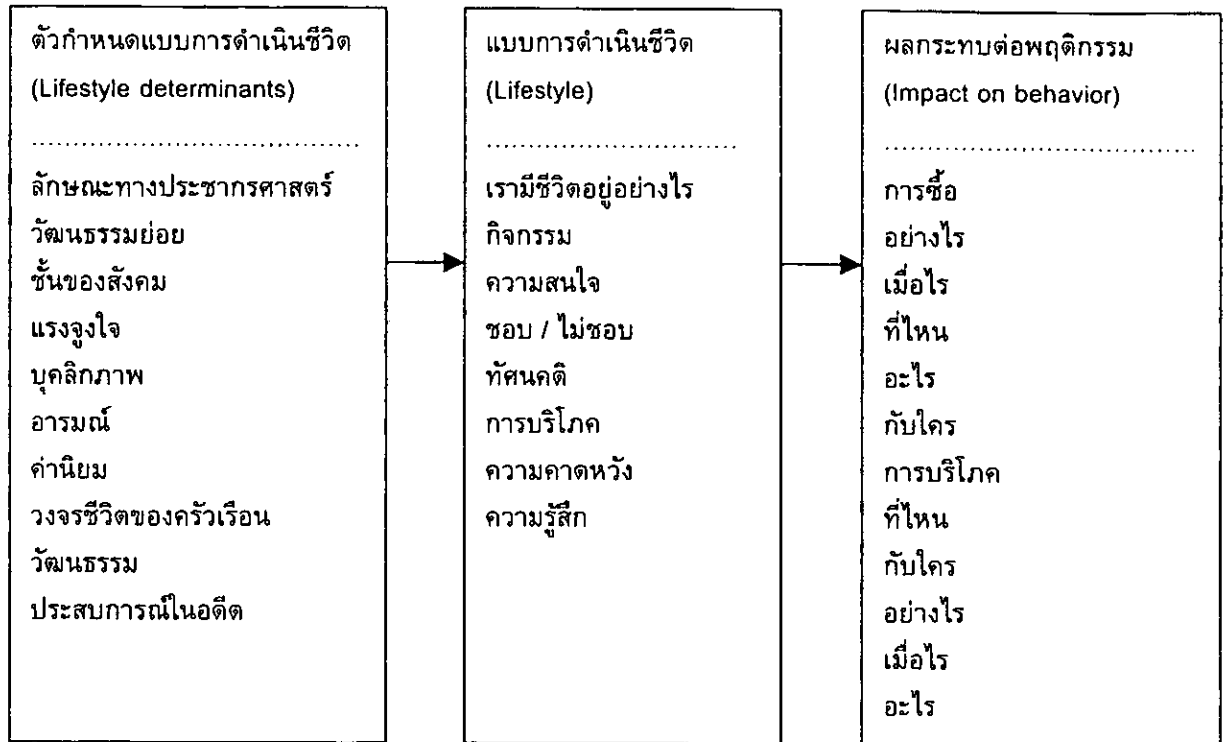
องควีสิทธิ์ และ ซอร์ (1994 : 120) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบันเนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา การศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวังจากการที่บุคคลของคนที่ไม่สามารถที่จำหน่ายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับคามสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่ คือ แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics)

แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร (How one lives) (Mowen & Minor 1998 : 220) หรือหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler 1997 : 180) แบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลใหญ่ (Anderson & Golden, quoted in Mowen and Minor 1998 : 220) แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกี่ยวข้องกับกรกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (Markin, quoted in Mowen & Minor 1998 : 220) แม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพจะแตกต่างกัน ทั้งในด้านความคิดและลักษณะ แต่ทั้งสองแนวความคิดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะในการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาด สามารถดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ 1) การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้ใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่ง 2) ทำการวิเคราะห์แต่ละส่วนของตลาด โดยใช้ลักษณะความแตกต่างของบุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาเพื่อการประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities -A) ความสนใจ (Interests - I) และความคิดเห็น (Opinions-O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลา และทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีคามสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIO เพื่อการอ้างอิงแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิดและสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และรับการปรับปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังภาพประกอบ 2

บุคลิกภาพและความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก จะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์ และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า "บุคลิกภาพ" อธิบายได้หลายแง่ เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีอำนาจเหนือกว่า

ประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกประเภทบุคลิกภาพได้ และความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้น ระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่ง ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

(Hawkins, Best & Coney. 1998 : 434)

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

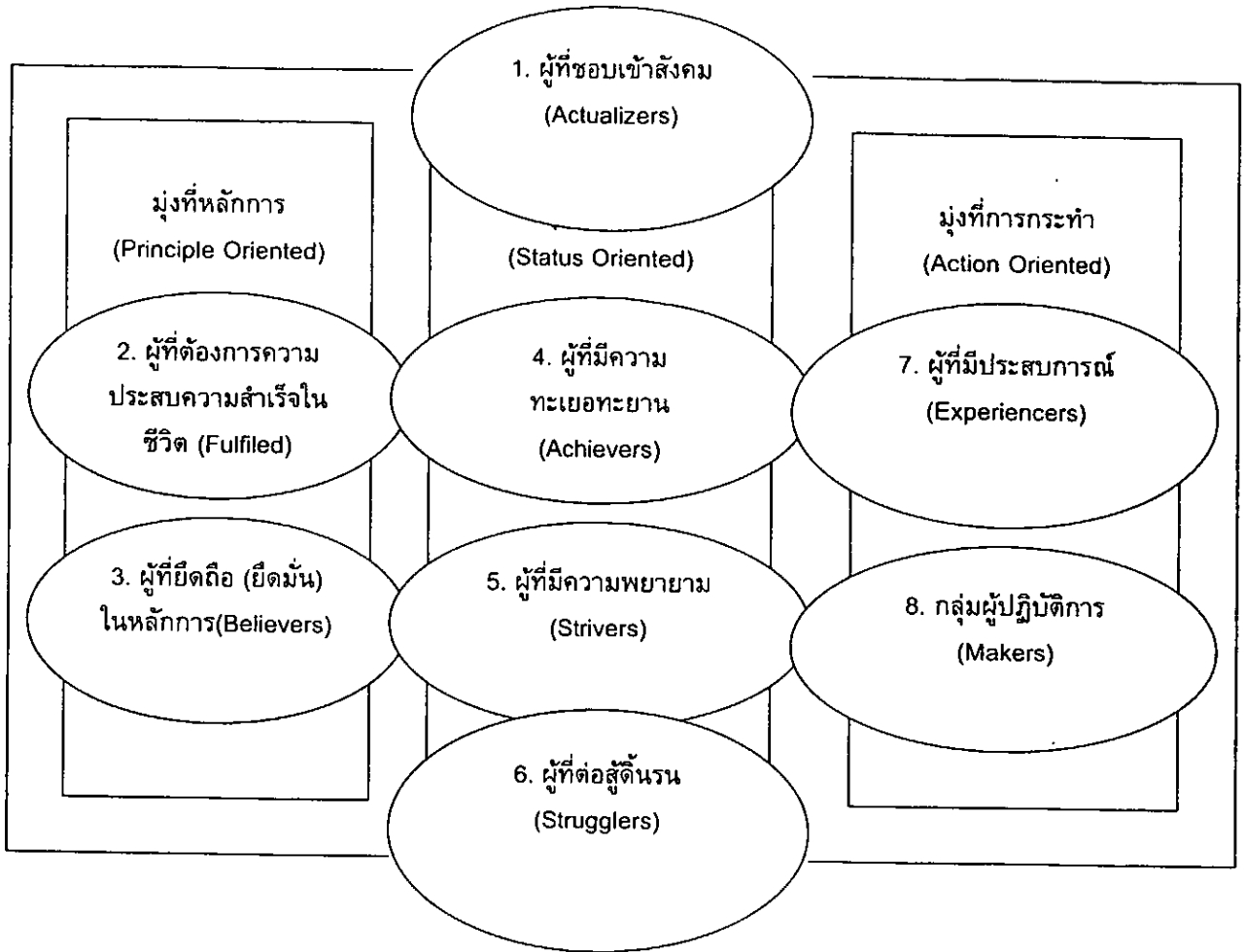
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
<ul style="list-style-type: none"> - การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม (Social event) - การใช้เวลาว่าง (Vacations) - การพักผ่อน (Entertainment) - สมาชิกคลับ (Club membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sports) 	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement) 	<ul style="list-style-type: none"> - ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม (Social issues) - การเมือง (Politics) - ธุรกิจ (Business) - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Products) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture) 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family size) - ที่อยู่อาศัย (Dwelling) - ภูมิศาสตร์ (Geography) - ขนาดของจังหวัด (City size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-1)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าทางเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัท กับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) 2) ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle)/(VALs) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อและทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคมากกว่า 8 แสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี



ภาพประกอบ 3 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำรงชีวิต (VALs) (Kotler, 2003 : 192)

ภาพประกอบที่ 3 ทรัพยากร (Resources) พิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพทางการเงิน และปัจจัยอื่นๆ กลุ่มที่มีทรัพยากรมากย่อมมีนวัตกรรมสูง หรือยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่าย ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย จะยอมรับนวัตกรรมต่ำ

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หาตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปแบบรสนิยม ความเป็นอิสระ และลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมการพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับ

ความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมที่เคยปฏิบัติ เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจ และการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในกลุ่มนี้ไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. ผู้ปฏิบัติการณ์ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการณ์ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 206 - 209)

ทฤษฎีด้านตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ในบทนี้จะกล่าวถึงประเภทของธุรกิจบริการ ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

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

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้อาการ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่ดี จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าใน

ขณะนั้นได้ หนึ่งราย เนื่องจากผู้ชายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้านกาฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

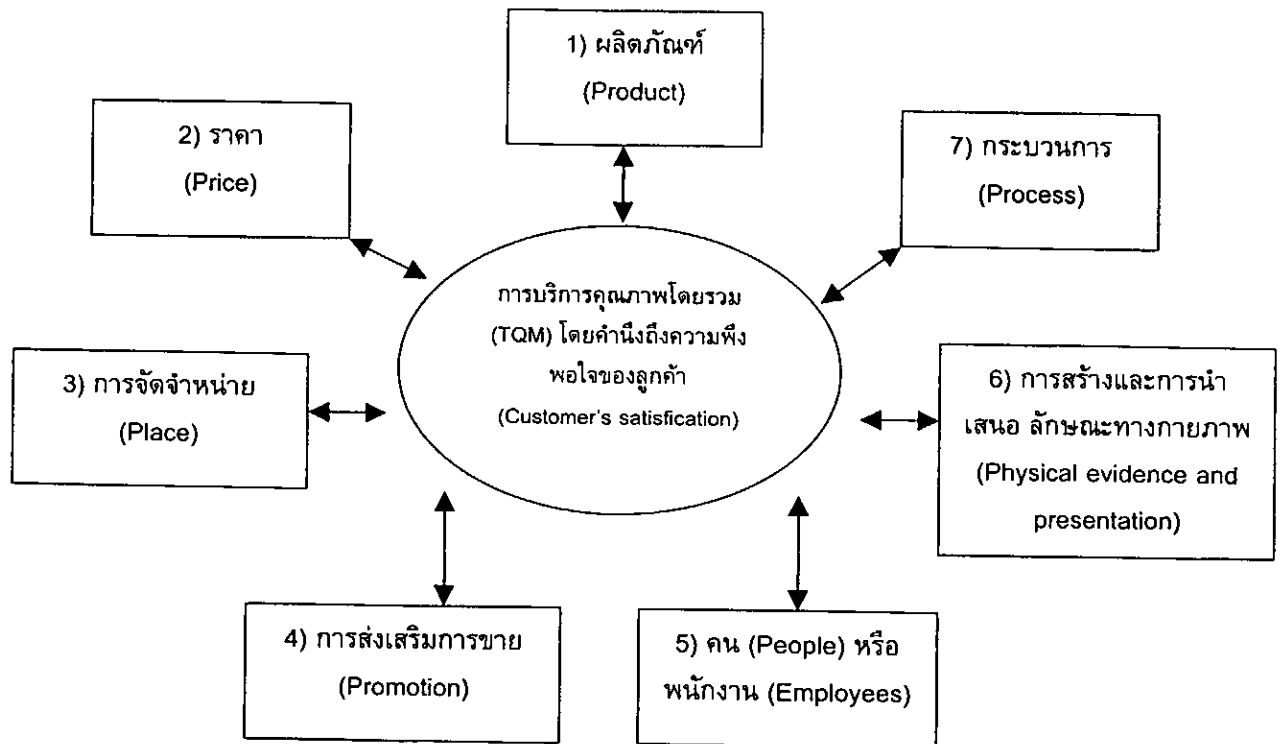
กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย 2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย 3) การให้บริการเสริม 4) ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เช็ด เท่านั้น 3) ให้ผู้บริโภคมมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดสแตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ชาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management - TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ 7) กระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดของบริการ มีองค์ประกอบ 7 อย่าง ลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมทางการตลาดของบริการเป็นเรื่องน่าสนใจมากขึ้น ประกอบด้วย การสร้างบริการ การวางราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมบริการ บุคคล หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการต่างๆ แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. การสร้างบริการ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย ในการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า จะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาด อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ การบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดี คือ พิจารณาสິงที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการทั้งลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่นพนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ และติดต่ออย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ การเรียกราคาค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชัน ค่าโดยสาร ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย การประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนโดยการ "ยื่นหมยยื่นแมว" โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางผ่านคนกลาง ด้วยระบบสัมปทาน คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการ คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้โฆษณา แต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโฆษณา ในการใช้พนักงานขายในตลาดบริการ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นซื้อแน่ใจได้

5. บุคคล จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. หลักฐานทางกายภาพ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการต่างๆ การเสนอขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ "จัดส่ง" บริการของตนให้กับลูกค้า ตัวอย่างกวดาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน เช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่ต์ ฟาสต์ฟู้ดส์ บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร

การมองเห็นบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือการเห็นผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างถ้าเราพิจารณาดูลูกค้าที่เข้าไปชอูกูเงินจากธนาคาร (ตัวบริการ) เขาจะเห็นว่ามิลูกค้าคนอื่นรอคิวชอูกูเงินหรือเพื่อรอรับบริการอื่น ลูกค้ำจะเห็นสิ่งแวดล้อมทางวัตถุอันประกอบด้วยตัวตึก การตกแต่งภายใน เครื่องมือเครื่องใช้ และเฟอร์นิเจอร์ เห็นเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าและเจรจาธุรกิจกับพนักงานให้กูเงิน นอกจากนั้นยังมี "กระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลัง" และระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลให้กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้ำประจำได้ประกอบด้วย "บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น" และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายนอกและภายใน โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler, 2003 : G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค เช่น วิธีการขอยืม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างและธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลา ในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา
2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกันของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก
3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันทันที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดด้วยตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
14. บริการที่ดีต้องมีความสุข มีกิจกรรมยามท ึ่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เที่ยงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจนักธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วมณทนา. 2542 : 27 - 28)

แนวคิดความเครียด

ความหมายของความเครียด มีผู้ให้ความหมายของความเครียดไว้หลายประการ ดังนี้

เซลย์ (Selye. 1956 : 54) กล่าวว่า การที่สภาวะร่างกายและจิตใจมีการตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้นจากภายในและภายนอกร่างกายที่มากुकคามหรือขัดขวางการทำงาน การพัฒนาความต้องการของบุคคล ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับปฏิกิริยาทางเคมีและโครงสร้างของร่างกายและจิตใจขาดความสมดุล แสดงให้รู้โดยมีการผิดปกติของอาการทางร่างกาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล

ฟาร์เมอร์ ลินน์ และเฮกเลอร์ (Farmer Lynn and Hekeler. 1984 : 12) กล่าวว่า ความเครียดเป็นระดับความวิตกกังวลที่บุคคลเกิดความรับรู้อันเนื่องมาจากสภาวะต่างๆ ที่มาทำการรบกวนสภาวะจิตใจ และร่างกายของบุคคล ทำให้เกิดความเครียดแตกต่างกันออกไป

กองสุขภาพจิต กรมการแพทย์ (2533 : 2) ได้ให้ความหมายความเครียด คือการที่บุคคลเกิดการตื่นตัวเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ หรือปัญหาที่มากกดดัน ซึ่งบุคคลคาดการณ์ว่าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถกระทำได้ง่าย หรือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งของบุคคล ซึ่งต้องทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจในการที่มากแก้ไขต่อปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

วีระ ไชยศรีสุข (2533 : 177-178) กล่าวว่า สถานการณ์ทางการกดดันทางอารมณ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเครียดเกี่ยวพันกับความวิตกกังวล บางครั้งความเครียดอาจเกิดขึ้นกับร่างกายเมื่อมีการใช้พลังงานมาก มีการเปลี่ยนแปลงด้านสรีระวิทยาทางร่างกายส่งผลทำให้เกิดความเครียด

ดังนั้น ความเครียดจึงเป็นสภาวะที่ร่างกายและจิตใจเสียดุลยภาพ ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามาคุกคามชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลอย่างปกติในการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่มาคุกคามทั้งภายในและภายนอกร่างกาย รวมถึงความกดดันหรือสิ่งที่มาขัดขวางความสามารถในการทำงาน อาจจะต้องใช้ความพยายาม ทั้งร่างกายและแรงใจในการแก้ไขต่อปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมากกว่าสถานการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน

สาเหตุของความเครียด

สมิต อาชวณิจกุล (2542 : 1-3) กล่าวว่า ความเครียด คือ สภาวะที่ซับซ้อนของร่างกายและจิตใจ อันเกิดจากสภาวะแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่บีบบังคับให้ร่างกายและจิตใจเปลี่ยนแปลงไป และความเครียดจะยังคงอยู่เรื่อยไป จนกว่าสถานการณ์นั้นจะถูกกำจัดให้หมดไป ความเครียดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนในช่วงตลอดเวลา และเมื่อเกิดความเครียดในตัวบุคคลแล้ว จะทำให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์ต่างๆ ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น หุดหงิด วิตกกังวล นอนไม่หลับ อ่อนเพลีย รับประทานอาหารไม่ย่อย ปวดท้อง หากเกิดขึ้นบ่อยและระยะยาวจะทำให้เกิดอาการทุกข์ทรมานทางแก้ไขได้ยาก ทางจิตวิทยา แบ่งสาเหตุที่เกิดจากความเครียด ดังนี้

1. เกิดจากความกดดัน จากสภาพแวดล้อมและบุคคลรอบข้างๆ ตนเอง เช่น ถูกสั่งให้ทำงานอย่างรีบเร่ง และแข่งขันกับคนอื่น
2. เกิดจากความวิตกกังวล คนที่ชอบคิดมาก กังวลอยู่กับเรื่องในอดีต ทำให้ขาดความสุขในชีวิต คนเหล่านี้จะเป็นโรคประสาท นอนไม่หลับ ซึมเศร้า วิตกกังวลในเรื่องที่ไม่เป็นเรื่อง ย้ำคิดย้ำทำ จนไม่สามารถบังคับทำให้จิตใจสงบได้ บางคนเป็นมากจนนำไปสู่ถึงการคิดฆ่าตัวตาย

3. เกิดจากความคับข้องใจ ปกติคนเรามักจะมีเป้าหมายในชีวิต หรือหน้าที่การงาน แต่เมื่อการขัดขวาง จะเกิดความเครียดได้ง่าย เช่น ทำงานกับหัวหน้าที่จุกจิกจู้จี้ เกิดการทำอะไรผิดพลาดก็กลัวการต่อว่าหรือลงโทษ นานาเข้าก็จะเกิดอาการต่างๆ แทรกเข้ามา

4. เกิดจากการขัดแย้ง เป็นการขัดแย้งในใจ เมื่อจำเป็นต้องเลือกตัดสินใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ขัดแย้งกับผู้บังคับบัญชาในสายงาน หรือผู้ร่วมงาน ทำให้กลุ่มใจเกิดอาการเครียดทั้งกายและจิตใจ

5. เกิดจากความผิดปกติทางด้านร่างกายของตน เช่น ความพิการด้านร่างกาย ถูกเพื่อนล้อเลียน ดูถูกว่าทำไม่ได้ จนกลายเป็นความเชื่อมั่นในตนเอง เอาเก็บไปคิด กลายเป็นคนเก็บกด เจ้าคิดเจ้าแค้น บางคนทำให้เกิดความท้อแท้ที่จะสู้ต่อไปในการดำรงชีวิต

ความเครียดที่มีผลต่อร่างกาย

ธรรมชาติของหัวใจ (2537 : 37) ได้กล่าวว่า ความเครียดสามารถทำให้กล้ามเนื้อมีความตึงตัว และในทางตรงกันข้าม เมื่อร่างกายผ่อนคลาย จิตใจก็รู้สึกผ่อนคลายไปด้วย ปกติเมื่อเราได้รับการกระตุ้นจากสิ่งที่เป็นอันตราย ในจิตวิทยา เราเรียกปฏิกิริยานี้ว่า "สู้หรือหนี" ในปฏิกิริยานี้ระบบประสาทซิมพาเทติก (Sympathetic nerve : ระบบประสาทสัมผัสร่วม) จะถูกกระตุ้นฮอร์โมนอะดรีนาลิน และคอร์ติซอล จะถูกหลั่งออกมามากขึ้น ผลลัพธ์ คือ ร่างกายจะอยู่ในสภาพเตรียมพร้อม ความดันโลหิตจะสูงขึ้น หัวใจเต้นเร็ว หายใจถี่ มีเลือดไปเลี้ยงกล้ามเนื้อมากขึ้น ปฏิกิริยาเคมีภายในร่างกายถูกเร่งเร้าให้สร้างพลังงานให้ได้มากที่สุดและเร็วที่สุด และสิ่งสุดท้าย คือ เราต้องเลือกว่าจะสู้หรือหนี และเมื่อสิ่งที่มากระตุ้นหายไป ปฏิกิริยาภายในร่างกายก็จะกลับสู่สภาพปกติ ปัจจุบัน สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยานี้ กลับกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อน ไม่อาจกำจัดไปได้ง่ายๆ เช่น ปัญหาการจราจร รถติดบนถนน ไม่ว่าจะรู้สึกเดือดร้อนแค่ไหน ก็ไม่สามารถบังคับให้หลีกเลี่ยงให้เราไปก่อน ร่างกายนั้นจะถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง และจะส่งผลกระทบต่อมีการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทางเคมี และระบบฮอร์โมนในร่างกาย ส่วนระบบภูมิคุ้มกันอ่อนตัวลง ทำให้เราเครียด ความดันโลหิตสูง ทำให้สุขภาพทรุดโทรม จนก่อให้เกิดเป็นโรค ซึ่งมีหลายคนเป็นโรคเกี่ยวข้องกับ ความเครียด ทั้งโรคทางกายและโรคทางใจ มีดังต่อไปนี้

1. โรคภูมิแพ้ การเกิดโรคนี้ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับ ความเครียด เพียงแต่ได้รับสารที่ทำให้เกิดอาการแพ้ ซึ่งคนที่ เป็นโรคนี้ จะมีความไวกับสารที่ทำให้เกิดการแพ้มากกว่าเดิม คือ สารในปริมาณที่ไม่เคยทำให้แพ้ ก็จะทำให้มีอาการแพ้ขึ้นได้

2. ไข้หวัด ความเครียดทำให้ภูมิคุ้มกันของร่างกายมีประสิทธิภาพลดลง คนที่ตกอยู่ในภาวะเครียดเป็นเวลานาน จะเป็นหวัดง่าย และหายช้า

3. ปวดหัว ความเครียดจะทำให้กล้ามเนื้อมีความตึงตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่บริเวณเวลาเครียด เรามักจะปวดหัว

4. ปวดกราม เวลาเครียด ทำให้เรามักจะขบเคี้ยวฟันโดยไม่รู้ตัว หรือนอนกัดฟัน ทำให้ข้อต่อบริเวณกรามได้รับผลกระทบมาก จนเกิดอาการปวดกราม

5. อาการเมื่อยล้า ความเครียดที่ต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ จะทำให้เรารู้สึกเหมือนเสียพลังงานไปมากมายเพื่อที่จะกำจัดมัน ทั้งๆที่จริงแล้วเราไม่ได้ทำอะไรเลย อาการนี้จะไม่เหมือนอาการเหน็ดเหนื่อยที่เกิดจากหลังการออกกำลังกาย และอาการนี้ไม่หายไปแม้ได้มีการพักผ่อน เหมือนกับว่าความเครียดทำให้เราเหนื่อยทั้งกายและใจ จนไม่มีแรงที่อยากจะทำอะไรต่อไป

สมิต อาชวณิกกุล (2542 : 5-6) ได้กล่าวถึงสาเหตุของโรคที่เกิดจากความเครียด ไว้เช่นกัน ดังนี้

1. โรคแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ เนื่องจากเมื่อคนเรามีความเครียด ร่างกายจะหลั่งสารแอดรีนาลีนออกมา สารชนิดนี้จะไปกระตุ้นให้ผนังลำไส้ขับกรดออกมามากกว่าปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคนี้
2. โรคขาดสารอาหาร คนที่มีความเครียด มักจะไม่อยากรับประทานอาหาร และความเครียดจะไปกระตุ้นต่อมไทรอยด์ให้ทำงานผิดปกติ และจะสลายอาหารทั้งโปรตีน ไขมัน และวิตามิน และสารอื่นๆ มากกว่าปกติ ถ้าร่างกายทดแทนไม่ทัน จะเกิดภาวะขาดสารอาหารได้
3. โรคอ้วน บางคนมีความเครียด ก็จะไม่อยากรับประทานอาหารมาก เพื่อแก้ปัญหาความเครียด แต่กลับเป็นผลร้ายก่อให้เกิดโรคอื่นๆ แทรกอันมาจากโรคอ้วน เช่น โรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน โรคหัวใจ
4. โรคความดันโลหิตสูง ความเครียดที่เนื่องมาจากความวิตกกังวลและความโกรธ จะทำให้หัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ เมื่อมีอาการบ่อยๆ อาจส่งผลให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูงได้
5. โรคกรดไขมันในเส้นเลือดสูง กรดไขมันในเส้นเลือดเป็นสารที่ร่างกายสร้างขึ้น เมื่อร่างกายเกิดความเครียด จะขับสารนี้ออกมา เพื่อให้ร่างกายได้ใช้ต่อสู้กับปัญหาที่เผชิญอยู่ และกรดไขมันนี้จะลดระดับต่ำกว่าปกติเมื่อร่างกายคลายเครียด หากเป็นในเวลานาน กรดไขมันนี้จะพอกพูนอยู่ในเส้นเลือด จนส่งผลนำไปสู่โรคความดันโลหิตสูงได้

ความเครียดที่มีผลต่อจิตใจ

ซูทิตย์ ปานปรีชา (2534 : 493-494) ได้กล่าวถึง ผลเสียของความเครียดที่มีต่อจิตใจ ดังนี้

1. ชีวิตไม่มีความสุข ความเครียดทำให้จิตใจไม่เบิกบาน เหมือนถูกบีบคั้นทางจิตใจ รู้สึกหงุดหงิด รำคาญ ใจน้อย อารมณ์เสื่อง่าย มักหมกหมุ่นครุ่นคิดอยู่ตลอดเวลา ไม่นิยมยินดียินร้ายต่อสิ่งเร้าที่เคยทำให้มีความสุข
2. นอนไม่หลับ ความเครียดทำให้จิตใจไม่สงบ ฟุ้งซ่าน คิดไปต่างๆ นานา คิดวกไปวนมา ความคิดจับต้นชนปลายไม่ถูก ไม่สามารถหาข้อสรุปและหยุดความคิดได้ คิดทั้งเวลาทำงาน ยามว่าง ยามพักผ่อน ไม่ว่าจะกลางวันหรือกลางคืน จึงทำให้เกิดอาการนอนไม่หลับได้
3. เป็นโรคจิตหรือโรคประสาท ความเครียดสูงและเป็นอยู่นาน เป็นผลให้อารมณ์ ความคิด การรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่สามารถปรับตัวได้ จะเกิดโรคจิต โรคประสาทได้ในที่สุด
4. เกิดความรู้สึกกลัวสุดขีดและหมดอาลัยตายอยากจากสถานการณ์ ที่ก่อให้เกิดความเครียดโดยฉับพลัน
5. ติดสุราหรือยาเสพติด เป็นทั้งเหตุและผลของความเครียด ผู้ที่มีความเครียดและไม่รู้จักระบายหรือขจัดความเครียดได้ถูกต้อง อาจหันไปใช้วิธีการดื่มสุราหรือยาเสพติด เกิดผลระยะสั้น คือ ทำให้ผ่อนคลายความเครียดลง แต่ผลในระยะยาวทำให้ความเครียดเพิ่มขึ้น เมื่อดื่มสุราหรือใช้ยาเสพติดบ่อยๆ ก็จะทำให้ติดสุราหรือยาเสพติดได้
6. ความเครียดทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย จิตใจหมกมุ่นคิดใจลอย ทำให้ความสนใจ สมาธิ ความระมัดระวังตัวในการทำงานเสียไป การตัดสินใจล่าช้าหรือผิดพลาดได้ จึงทำให้ผู้ที่ทำงานที่เสี่ยงอันตราย เช่น การควบคุมเครื่องจักร เครื่องยนต์ในโรงงาน

7. การฆ่าตัวตายหรือฆ่าผู้อื่น ความเครียดทำให้ร่างกายและจิตใจอ่อนแอ อาจทำให้ทำอะไรหุนหันพลันแล่นหรือทำไปชั่ววูบ ฆ่าผู้อื่นด้วยอารมณ์โกรธหรือเกิดอารมณ์เศร้าขึ้นมา มีความอยากตาย ก็อาจตัดสินใจฆ่าตัวเองและฆ่าผู้อื่น พ่อแม่ ภรรยา บุตร โดยไม่สามารถมีสติพิจารณาไตร่ตรอง ยับยั้งชั่งใจก่อน

8. ครอบครัวยังไม่มีความสุข ความเครียดทำให้จิตใจอ่อนแอ หงุดหงิด ขาดความอดทน ขาดเหตุผล มีอารมณ์เสื่อง่าย โกรธพุดจาไม่ถูกใจหรือขัดใจ ก็จะมีสติไม่พอใจและแสดงออกมาทางใบหน้า อารมณ์ คำพูด และพฤติกรรม ทำให้ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเกิดความเครียดขึ้นด้วย

9. การหย่าร้าง ความเครียดทำให้ความรัก ความเข้าใจ ความเห็นใจ การให้อภัย การยอมรับในข้อผิดพลาดเล็กๆน้อยๆ ความหนักแน่นมั่นคงในอารมณ์ ความคิดที่จะแก้ข้อขัดโดยสันติ การพิจารณาปรับปรุงตนเอง เพื่อเป็นคูครองที่ติลดน้อยลง หรือหมดไป

10. นิสัยเปลี่ยนแปลง ความเครียดทำให้นิสัยหรือการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป เช่น สูบบุหรี่จัด หรือรับประทานอาหารบ่อยขึ้น เพื่อให้หายเครียด ทำให้ติดบุหรี่ ร่างกายอ้วนน้ำหนักมากเกินไป

จากเหตุผลของความเครียด สรุปได้ว่า บุคคลทั่วไปสามารถควบคุมความเครียดได้ในระดับหนึ่ง ถ้ามีความเครียดมากและสะสมนานไป จะก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ รวมทั้งการดำเนินชีวิต ย่อมส่งผลไปถึงประสิทธิภาพในการทำงานตกต่ำ สัมพันธภาพกับบุคคลอื่นเสื่อมลง ร่างกายและจิตใจจะถดถอยลง ชีวิตของบุคคลที่มีความเครียดมากจะสั้นลง เพราะมีโรคต่างๆ เข้ามารุมเร้าในร่างกาย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา

ความเป็นมาและความหมายของสปา

ในสมัยโบราณนานาประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมล้วนมีบันทึกประวัติการใช้บำบัดมายาวนานนับเป็นพันๆปี ไม่ว่าจะเป็นอียิปต์โบราณ กรีกและโรมัน จีน อินเดีย และญี่ปุ่น รวมไปถึงอเมริกาใต้ ตลอดจนยุคกรุงเรืองของเมโสโปเตเมีย ซึ่งต่อมาในยุคหลังๆนายแพทย์จอห์น ฟลอยเยอร์ จากเมืองลิซฟีลด์ ประเทศอังกฤษ ได้เขียนหนังสือเล่มหนึ่งชื่อว่า : ประวัติของการอาบน้ำอุ่นและน้ำเย็น นั่นก็คือ การบำบัดด้วยน้ำแผนใหม่ หนึ่งในผู้นำคนสำคัญทางด้านกรบำบัดด้วยน้ำชื่อ วินเซนด พริสนิดซ์ (1799-1852) โดยการนำวิธีบำบัดด้วยน้ำที่เขาคิดค้นดัดแปลงเองไปใช้กับผู้คนทั่วไป ความสำเร็จจากผลที่ได้รับ ส่งผลให้เขากลายเป็นคนที่มียี่ชื่อเสียงจนรัฐบาลต้องว่าจ้างให้มาร่วมทำงานด้วย โดยให้ฝึกสอนให้ความรู้ทางด้านนี้กับแพทย์จำนวนนับร้อยคน (กุสุมา ไชยพร. 2540 :161-165)

นักบวชเซบาสเตียน นีฟ (1821-1897) ผู้ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำเทคนิคสมัยใหม่ของการบำบัดด้วยน้ำมาใช้ในสถาบันนีฟเกอร์เฮาส์ สถาบันหรือคลินิกดังกล่าว คนไข้สามารถพานักรักษาตัวด้วยเงินค่าใช้จ่ายของกรมสาธารณสุขแห่งชาติ นีฟ เป็นคนแรกที่นำวิธีบำบัดน้ำมาใช้ร่วมกับสมุนไพร อาหารกำหนด การออกกำลังกาย และการรักษาอนามัยต่างๆไป (อากาศบริสุทธิ์ แสงแดด การพักผ่อน) ประเด็นนี้เองที่เป็น จุดกำเนิดที่นำไปสู่การดูแลรักษาสุขภาพแผนใหม่ด้วยการแช่น้ำแร่ ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นวิธีมาตรฐานของการบำบัดผู้ที่เหนื่อยล้า จิตใจห่อเหี่ยวท้อแท้ ไม่กระปรี้กระเปร่า (กุสุมา ไชยพร. 2540 :161-165)

ดร.จอห์น ฮาร์วีย์ เคลล็อก (1852-1943) ได้นำวิธีการบริโภคอาหารเข้าด้วยคอร์นเฟลกเข้ามาใช้กับผู้ประสงคจะอาบน้ำแร่ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ในอันที่จะพยายามให้ผู้เข้ารับบริการลด ละและเลิกอาหารเข้าที่มีไขมันสูง และยังเขียนหนังสือขึ้นชื่อว่า : การบำบัดด้วยน้ำอย่างถูกหลักเกณฑ์ ดีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1901 จนถึงปัจจุบันยังถือว่าเป็นตำราเรียนเรื่องบำบัดด้วยน้ำที่ดีที่สุด " การบำบัดด้วยน้ำแร่แผนใหม่ มีหัว

ใจสำคัญอยู่ที่ การใช้วิธีการบำบัดด้วยน้ำร่วมกับการอดอาหาร การควบคุมอาหาร ร่วมกับมาตรการอื่นๆ อาทิ การนวด การออกกำลังกาย การพักผ่อน อากาศบริสุทธิ์ และการอาบแดด " (กุสุมา ไชยพร. 2540 :161-165)

ดังนั้นวิธีหรือมาตรการต่างๆ ที่เป็นผลพวงมาจากความสำเร็จของชาวออสเตรียน ซิเลเซียน เยอรมัน ฝรั่งเศส อเมริกัน และอังกฤษ ซึ่งร่วมกันค้นคว้าศึกษาวิจัยตลอดจนพัฒนาให้การบำบัดด้วยน้ำมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการนำน้ำมาช่วยป้องกันและบำบัดรักษาโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคหัวใจ พัฒนาระบบการเจริญพันธุ์ รักษาอาการเหนื่อย ยกระดับภูมิคุ้มกันในร่างกายให้ดีขึ้น ช่วยให้ระบบการทำงานของหัวใจ และการไหลเวียนของเลือดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเป็นปัจจัยหนุนให้ร่างกายมีการพัฒนาด้านการรักษาโรคที่มีอาการเจ็บปวดอย่างรุนแรงประสิทธิภาพต่างๆ เหล่านี้ได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วตลอดระยะเวลาสองสามปีที่ผ่านมา และเป็นวิธีที่มีขีดความสามารถสูงสุด โดยไม่มีผลข้างเคียงและเสียค่าใช้จ่ายน้อย รวมทั้งเอื้อประโยชน์ในด้าน กระตุ้นให้ร่างกายฟื้นฟูพลังงาน พัฒนาการทำงานของระบบผิวหนัง บุคลิกภาพ ให้มีสุขภาพดี

นายแพทย์ยานินทร์ สนธิรักษ์ (บทความหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ 12 ธันวาคม 2545 : 5) ได้กล่าวถึงความหมายคำว่า "สปา" หรือชื่อเรียก Spa คือ ชื่อเมืองเล็กๆ ในประเทศเบลเยียม เมืองสปาเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศเบลเยียม ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 จนถึงปัจจุบัน สิ่งพิเศษในเมือง คือ มีบ่อน้ำแร่ บ่อกาสิโน ซึ่งคนมีระดับ นายทหารชั้นสูง ผู้ดีชั้นสูง สามารถเข้าไปใช้บริการได้เท่านั้น เวลาเดินทางไปพักผ่อนในเมืองนี้ เรียกว่าไปสปริงสปา ความหมายคือไปแช่น้ำพุร้อน คนในอเมริกาเข้าไปใช้บริการเห็นว่า เป็นธุรกิจได้รับความนิยม จึงเสาะหาศาสตร์และการบริการต่างๆ จากที่ต่างๆ มารวมกัน ก่อตั้งเป็นธุรกิจสปา และสปาในอเมริกาเน้นถึงความหรูหราโอ้อ่า ตามความรู้สึกของคนอเมริกัน ในยุโรปเน้นความเรียบง่าย บางที่เป็นสถานที่พักผ่อนของคนป่วย ต่อมาสปาได้รับความนิยมแพร่หลายจนเกิดองค์กร Ispa ก่อตั้งในอเมริกาเกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ที่ทำงานด้านสปา ผู้ที่เป็นสมาชิกต้องปฏิบัติตามมาตรฐานขององค์กร ซึ่งองค์กรตั้งอยู่ในยุโรป ออกสเตรเลีย 1 ปีจัดประชุม 1 ครั้งเพื่อทราบความเคลื่อนไหวและแนวปฏิบัติ หลักของสปา คือ Spa Experience การทำสปาถือเป็นการบำบัด บำรุงผิวพรรณ และผ่อนคลายร่างกายให้หายตึงเครียด

หัวใจหลักของสปา หลังจากเข้ารับบริการแล้ว ก่อให้เกิด " 4R " คือ

R แรก คือ Relax ต้องสามารถลดความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ รู้สึกปลดปล่อย

R ที่สอง คือ Reflect สถานที่ต้องทำให้หลุดอยู่ในภาวะตัดออกจากโลกภายนอก ความเร่งร้อนในชีวิตหลุดลงไป ย้อนไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความสุข

R ที่สาม คือ Revitalize สามารถเติมพลังให้ชีวิตชีวา กับความเป็นจริง ตรงกับหลักพุทธศาสนาที่ว่า "จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว"

R สุดท้าย คือ Rejoice ได้ความสดชื่นเบิกบาน และรับรู้ถึง รูป-สถานที่ที่ไป กลิ่น-กลิ่นดอกไม้หอมหรือโรมาเธอราปี เสียง-ดนตรีไพเราะ สำเนียง-การพูดจา การบริการจากบุคลากรการสัมผัส

ศักดิ์ บวร (2538) ได้ให้ความหมายของสปา คือ การรักษาและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจด้วยการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกายและสุขภาพจิต น้ำเพียงช่วยทำให้เรามีสุขภาพดีขึ้น ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา บรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นวิธีการเลือกปรนนิบัติตัวเอง ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า เพื่อปรับผิวพรรณทั่วเรือนร่าง เน้นให้ส่วนสุขภาพผิวพรรณ ใบหน้า ร่างกาย และเท้า ให้เนียนนุ่ม และสุขภาพจิตใจสดชื่นแจ่มใส เป็นความสวยงามจากภายในสู่ภายนอก

ประเภทของสปา

1. โฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa) คือ การพักผ่อนที่แวดล้อมไปด้วยแมกไม้ มีห้องพักสำหรับค้างคืน และมีการบริการสปาเป็นบริการเสริม เช่น บริการการทำทรีทเมนต์ นวดไทย นวดสวีดิช เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ นวดอโรมาเธอราปี ใช้น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืช เช่น กุหลาบ มะลิ เมนทอล ทำให้รู้สึกสบายผ่อนคลาย บริการนวดเท้า นวดขา กดจุด หรือบริการผ่อนคลายด้วยน้ำนอนเล่นในอ่างจากุซซี่ เตียน้ำ เซาน่า โยคะ เป็นต้น

2. เดย์ สปา (Day Spa) หรือสปารายวัน คือ การบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินเข้าไปใช้บริการและกลับบ้านได้โดยไม่ต้องพักค้างคืน (ไปเช้าเย็นกลับ) ลักษณะสปาแบบนี้จะคล้ายชาลอน แอนด์บิวตี้ เน้นการเสริมสวยเป็นหลัก มีทั้งนวดหน้า ชัดผิว พอกโคลนสมุนไพร การนวดแผนไทย นวดสวีดิช

3. คลับสปา (Club Spa) คือ สปาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก เช่น ฟิตเนส การลดน้ำหนัก ลดเฉพาะส่วนเช่น ต้นขา หน้าท้อง สะโพก เพื่อเสริมสร้างรูปร่างให้สวยงาม และแข็งแรง

4. ซีคูริส สปา (Securis Spa) คือ การบริการในเรื่องสาธารณสุข เช่น การนวด การแช่ตัว

5. บ่อน้ำแร่ธรรมชาติ (Mineral Spa) คือการแช่ตัวในบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ หรือบ่อน้ำพุร้อน ตามสถานที่ต่างๆ ส่วนใหญ่นิยมในต่างประเทศ

6. เดสทินเนชัน สปา (Destination Spa) ถือเป็นสุดยอดของสปา คือ สถานที่บำบัดที่มีสปาเป็นหลัก และมีห้องพักสำหรับค้างคืน เน้นกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพ ผักโยคะ ไทเก๊ก การบำบัดทางจิตใจ กำหนดสมาธิ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวิตจิต ซึ่งในเมืองไทยมีเพียงแห่งเดียว คือ ชีวาศรม เฮลท์ รีสอร์ท พร้อมทั้งก่อตั้งเป็นโรงเรียนอบรมให้บริการด้านธุรกิจสปาสมบูรณ์แบบตามศาสตร์ตะวันออก เพื่อให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ มีความรู้และชำนาญอย่างแท้จริง โดยใช้ชื่อว่า "โรงเรียนสอนวิชาชีพความงามและสุขภาพสปา ชีวาศรม"

7. เมดิคอล สปา (Medical Spa) คือ การบริการโดยการนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับการบริการทางการแพทย์ ซึ่งเป็นโปรแกรมในการบำบัดรักษา และดูแลสุขภาพ โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และประสบการณ์ความชำนาญใช้เครื่องมือ เช่น เกี่ยวกับผิวหนัง ศัลยกรรม ตกแต่ง ปลูกผม ต่อผม การนวดคลายไข่มุขการฝังเข็มด้วยเลเซอร์ การทำออกซิเจนเธอราปี เป็นต้น เมดิคอล สปา สามารถเลือกใช้บริการได้ที่โรงพยาบาลกรุงสยามเซนต์คาร์ลอส โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

8. โฮม สปา (Home Spa) คือ การทำสปาในแบบง่ายด้วยตัวของคุณเองที่บ้าน ควรทำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบ เช่น พืชพรรณสมุนไพรจากธรรมชาติ ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายของยี่ห้อต่างๆ เช่น นอนแช่บำบัดพิเศษนวดตัวด้วยน้ำ การดูแลผิวด้วยสมุนไพรที่ปรุงตามสูตรเข้ากับหัวน้ำมันหอม แล้วนำมาขัดถู มาส์ค ที่บริเวณผิวหนัง ผิวหน้า การดูแลเส้นผม มือและเท้า การฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ

การสร้างสีสนับและบรรยากาศภายในสถานบริการสปา

สีสนับและบรรยากาศภายในสปา เป็นการสร้างของความกลมกลืนของน้ำ กลิ่นหอม เสียงเพลง ความสดชื่นจากวัสดุธรรมชาติ ความสะอาด ความสบายตา จะช่วยให้ผ่อนคลาย ปรับคืนความสมดุลย์ของสุขภาพกาย และจิตใจที่ดี ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

เสียง สถานบริการสปา ต้องมีอุปกรณ์ที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ชักล่อมอารมณ์ลุ่มหลงดนตรีสามารถบำบัดโรคและสามารถพาล่องลอยไปสู่ช่วงเวลา และอีกสถานที่หนึ่งได้ ด้วยเสียงเพลงสบายๆ เสียงน้ำไหลหรือเสียงธรรมชาติ เช่น ฝน คลื่นกระทบฝั่ง การประดับโคมไฟ กระดิ่ง ลมพัดกระทบตุงกริ่งกริ่ง

สี อิทธิพลจากสีจะช่วยเสริมบรรยากาศภายใน เช่น สีโทนธรรมชาติ จะส่งผลต่อจิตใจให้สงบสบาย และผ่อนคลาย ซึ่งมีผลต่ออารมณ์และระดับพลัง เช่น เลือกลม่อน ผ้ามาที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ สีฟ้าอ่อน จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สีเขียว ช่วยสร้างความสมดุลและช่วยรักษาให้หายจากโรค ของตกแต่งบ้านที่มีลักษณะโค้งมน ลดเหลี่ยมหรือมุม เพื่อให้มองแล้วสบายตา หรือเพิ่มแสงจากธรรมชาติให้กับพื้นที่ เปลี่ยนมาใช้เทียนไข แสงระยิบระยับของแสงเทียนสามารถสร้างอารมณ์ผ่อนคลาย และนำความรู้สึกดีๆ ให้กลับมาใหม่ได้ หรือหรีไฟอ่อนๆ ก็ช่วยสร้างบรรยากาศให้นุ่มนวลเช่นกัน

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

สัมผัส ความนุ่มนวลของพื้นผิวสัมผัส สิ่งของรอบตัวภายในบ้าน เช่น หมอน เสื้อ ผ้าเช็ดตัว เสื้อรองเท้า ควรเลือกวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น ผ้าควรใช้ผ้าที่อ่อนนุ่ม เมื่อสัมผัสกับผิวพรรณช่วยให้รู้สึกสบาย อ่อนนุ่ม

อุณหภูมิของห้องควรจะเป็นอุณหภูมิพอดี ไม่เย็นจนเกินไป หรือควรเป็นอุณหภูมิที่อุ่นกว่าปกติเล็กน้อย ประมาณ 32-33 องศาเซลเซียส

อากาศ การเลือกพืชที่ถูกต้องเหมาะสมหลายชนิดเข้ามาไว้มีส่วนช่วยยกระดับอากาศให้บริสุทธิ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มสีสนับบรรยากาศภายในให้ดูสวยงาม เนื่องจากพืชหลากหลายชนิดที่สามารถดูดซับกลิ่นที่เป็นพิษได้ และ กลิ่นของพืชสามารถสร้างจินตนาการกลิ่นหอมบำบัด เช่น น้ำมันหอม (Essential oil)

รส เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ผัก ผลไม้ และสมุนไพรต่างๆ ที่มีอยู่มากมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำผลไม้สด น้ำสมุนไพร ตะไคร้ ใบเตย หรือชาสมุนไพรแบบขงดื่ม ซึ่งช่วยคลายเครียด สงบ ผ่อนคลาย สดชื่น และกระปรี้กระเปร่า

วิธีการบำบัดด้วยน้ำ

การนำวิธีบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ให้ผลดีกับตัวเองมากมายหลายประการ อาทิ ช่วยให้พลังงานมากขึ้น ขจัดความเฉื่อยชา ช่วยให้ระบบไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล กล้ามเนื้อและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ช่วยให้ผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาระบบต่างๆ โดยรวมของร่างกายให้ดีขึ้น สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญ ผลที่ได้รับจากการบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพ รวมถึงประสิทธิภาพในด้านกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน พัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของหัวใจ การบรรเทาอาการและความเจ็บปวด ขจัดความอึดอัด ขจัดภาวะความเมื่อยล้า รวมถึงการเสริมความงาม การนำน้ำไปใช้ในการบำบัดรักษามีหลายวิธี แต่ละวิธีให้ผลที่ต่างกันออกไป ดังนี้

1. การกอดด้วยความร้อน (ในยุโรปมักรู้จักในชื่อกอดด้วยความเย็น)
2. การประคบ ปกติมักได้แก่ การเอาผ้าชุบน้ำร้อนพองมาดๆ ทำเป็นลูกประคบ
3. การอาบน้ำธรรมชาติในอ่าง จะช่วยบรรเทาอาการเครียด บรรเทาความเจ็บปวด
4. การใช้ผ้าชุบน้ำเติมผืน เพื่อการผ่อนคลายและลดสารพิษ
5. การใช้ถุงน้ำเย็น จะช่วยบรรเทาอาการอักเสบ บรรเทาความเจ็บปวด

6. การสูดดมไอน้ำร้อน เพื่อบรรเทาปัญหาาระบบทางเดินหายใจ อาการคั่งในโพรงจมูก เนื่องมาจากอาการไซนัส

7. การแช่น้ำ นั่งในอ่างสลับกัน หรือแช่เฉพาะที่ เพื่อกระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือด เพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงานของอวัยวะต่างๆ การแช่น้ำในลักษณะแบบต่างๆ นั้น ในวงการการแพทย์พิสูจน์แล้วรับรองดังต่อไปนี้ " บรรเทาอาการวิตกกังวลและความรู้สึกเครียดทั่วไปที่ได้รับ เนื่องจากความกดดันและยากที่จะผ่อนคลายได้ ซึ่งอาการเหล่านี้ การอาบน้ำในอ่างที่มีฤทธิ์เป็นกลาง (น้ำธรรมดา) หรือใช้ผ้าชุบน้ำเย็นเต็มผืนจะช่วยได้อย่างมาก การใช้สบู่บางวิธีสามารถลดความว่องไวของปุ่มประสาทที่รายงานความเจ็บปวดลงได้ กฎสำคัญในการใช้น้ำบำบัดมีอยู่ด้วยกันสองข้อ คือ หนึ่ง การบำบัดด้วยน้ำเย็นหรือแช่น้ำในเวลาสั้นๆ หลังการใช้น้ำร้อน และถ้าจะให้ดีควรใช้ก่อน การบำบัดโดยใช้น้ำร้อน และน้ำนั้นต้องไม่ร้อนเกินไป จนลวกผิว ต้องเป็นน้ำร้อนที่ผิวสามารถทนได้โดยไม่ทรมาน

วิธีการบำบัดด้วยการนวด

การนวดมีหลายวิธี ตั้งแต่ นวดหน้า นวดตัว นวดกดจุดที่มือและเท้า ซึ่งพื้นฐานทั่วไป คือ การลูบวน การเคลื่อนคลึง การสับและสั่นมือ การสัมผัสด้วยการนวดช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย โดยสปาแต่ละแห่งจะมีบริการหรือโปรแกรมต่างๆ ให้เลือกหลายรูปแบบ คือ

1. นวดแบบแผนโบราณ โดยใช้วิธีการกดด้วยนิ้วมือ นิ้วหัวแม่มือ ดันแขน ข้อศอกและเท้า การยืดกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออก และการตัดตัวในลักษณะที่เหมือนทำโยคะ โดยใช้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โคลงไปมา เป็นส่วนหนึ่งของการนวดหรือรักษาอาการป่วยด้วยการนวด

2. นวดด้วยน้ำมันหอมระเหย ด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหย ที่สกัดจากพืชสมุนไพร มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น กิ่งก้าน ใบ ดอก เปลือกเมล็ด ราก ยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันมะกอก มะพร้าว ทานตะวัน ซึ่งการนวดจะใช้น้ำมันหอมระเหยผสมให้ทั่วตัว น้ำมันหอมระเหยจะดูดซึมผ่านผิวหนัง ถ่ายเทพลังงานให้ร่างกายและจิตใจเกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ ระหว่างร่างกายและจิตใจ ถ่ายทอดสู่สมองส่วนที่ควบคุมอารมณ์ ช่วยให้บรรเทาอาการปวดเมื่อยอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ ขจัดสารพิษในร่างกาย ลดไขมันส่วนเกิน ลดความตึงเครียดและความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ นอกจากวิธีการนวดแล้วสรรพคุณในการรักษายังมีวิธีการสูดดม การอาบน้ำ การประคบ เตา น้ำมันหอม บำรุงผิวและบำรุงเส้นผม สเปรย์ฉีดตัวและปรับอากาศ

3. นวดแบบสวีดิช หรือ สวีเดน เป็นการนวดแบบคลาสสิกแนวยุโรปดั้งเดิม สไตส์การนวดที่หนักหน่วง ใช้น้ำหนักในการนวดแรงและเน้นที่แผ่นหลังหลังเป็นพิเศษ เพื่อการเพิ่มพลังงาน สร้างความแข็งแกร่งทำให้ระบบในการหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ผ่อนคลายและสบายใจ

4. นวดแบบบาหลี่ หรือนวดอินโดนีเซีย คือการนวดแบบคลาสสิกในการยวดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองแบบจำเพาะในระบบประสาท ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย เทคนิคของการนวดมี 4 ลักษณะ คือ การลูบวน การเสียดสี การบีบนวด และการทำให้เกิดความสั่นสะเทือน สองอย่างแรกจะก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนสองส่วนหลัง เป็นการกระตุ้น ประโยชน์ของการนวดชนิดนี้จะช่วยระงับอาการปวด เช่น ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง ข้อต่อทำงานไม่เป็นปกติ และปวดเส้นประสาท ผู้ที่ทำการบำบัดจะรู้สึกไม่เจ็บปวด

5. นวดแบบกดจุด คือการนำเอาการนวดธรรมดา มาผสมผสานกับการฝังเข็ม ด้วยการใช้นิ้วกดลงไปตามจุดต่างๆ ที่ใช้เป็นจุดฝังเข็ม เป็นการกระตุ้นอวัยวะต่อมและระบบต่างๆ ของร่างกายบางส่วนให้

กินสู่มดูลได้ บรรเทาอาการตึงของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดศีรษะแบบไมเกรน และนอนไม่หลับ

6. นวดฝ่าเท้าและฝ่ามือ ซึ่งมีความเชื่อกันว่าฝ่ามือและฝ่าเท้าของมนุษย์นั้น มีจุดหรือบริเวณที่เราสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่ออวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายเกือบทุกส่วน และเพื่อสะท้อนการทำงานของร่างกายกลับสู่อุณหภูมิ ระบบต่างๆ ในร่างกายสดชื่น ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เร็ว และป้องกันโรคบางอย่าง เช่น อาการท้องผูก ปวดหัว ปวดหลัง ปวดคอ ระบบย่อยที่เป็นปัญหา ปัญหาฮอร์โมนระบบหัวใจและไต

7. นวดแบบช็อคดี เป็นการนวดด้วยการกดนิ้วตามแบบโบราณของญี่ปุ่น คล้ายกับการนวดกดจุด โดยเริ่มจากการสัมผัสอย่างละเอียดอ่อน ทำให้ค้นพบความผิดปกติในการหมุนเวียนโลหิตและนำเหลือง ผู้ถูกบำบัดจะเกิดความรู้สึกสบาย ไม่มีความเจ็บปวด

วิธีการบำบัดด้วยโคลน

การบำบัดด้วยโคลน เป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลน ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุ และสารอาหารที่ได้จากพืชละลายอยู่ บริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย ใบหน้า ศรีษะและเส้นผม โคลนที่แห้งติดผิวหนังช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนังทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเดินทางของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต ช่วยให้เหงื่อออกมาก ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการออกกำลังกาย

วิธีการบำบัดแบบตะวันออกโบราณ

1. ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้ง ด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณ ด้วยการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ ทำท่าทั้งหมด 108 ท่า ทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ระบบน้ำเหลืองทำงานเป็นปกติ ขณะเดียวกันก็เหมือนการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับการออกกำลังกาย ผักจืดให้ทำสมาธิเพื่อความสงบ

2. ซิงก วิธีการบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน เรียกว่า เหลียวพะ เป็นการควบคุมลมหายใจ สมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อมๆ กัน โดยใช้พลังลมปราณและพลังในตัวเองด้วยการบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคที่จะช่วยเสริมการทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย และเป็นความเชื่อของชาวจีนว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้คนมีอายุยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง

3. การฝังเข็ม เป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนโบราณ ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร การอังกด้วยความร้อน การประคบ การนวด การใช้อาหาร และการออกกำลังกายเบาๆ ควบคู่กับการกดจุด เพื่อแก้ไขความไม่สมดุลของร่างกายด้วยการฝังเข็ม สามารถทำได้ทั้งตัว ซึ่งมีจุดสำหรับฝังเข็มมากกว่า 461 จุด โดยเอาเข็มปักลงที่ผิวหนัง ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพต่างๆ เช่น ระวังการปวด แก้ไขปัญหาที่ระบบทางเดินอาหาร จัดความเครียด

4. โยคะ เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำใจให้สงบ ควบคุมลักษณะ 3 ประการคือ การหายใจอย่างถูกต้อง ท่วงท่าการออกกำลังกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และมีสมาธิจากการออกกำลังกายและกำหนดลมหายใจอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ ทำให้นอนหลับดี

วิธีการบำบัดอายุรเวท

อายุรเวท หมายถึง ศาสตร์แห่งการดำรงชีวิตโดยวิธีที่เป็นระบบอนามัยธรรมชาติ รวมองค์ความรู้ระหว่างวิทยาศาสตร์กับปรัชญาเข้าด้วยกัน ครอบคลุมทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อม ในคนแต่ละชาติควรเลือกรูปแบบปฏิบัติในชีวิตประจำวันและการบริโภคให้สอดคล้องกับธาตุของตนเอง คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม และธาตุไฟ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ แต่ละธาตุทำหน้าที่ควบคุมการทำงานในร่างกายที่แตกต่างกันไป อายุรเวทยังบ่งบอกตำแหน่งพลังงานของร่างกาย 107 จุด ที่ลมปราณหรือพลังชีวิตไหลผ่าน คล้ายกับเรื่องจุดชีพจรของการแพทย์จีนแผนโบราณ หลักของการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดทางธรรมชาติหลายวิธีผสมผสานกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพให้เป็นไปในทางบวก เพื่อรักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ

นอกจากนี้ยังมีการทำสมาธิ คือการหันเหความเอาใจใส่ไปสู่แง่มุมที่กระจ่างชัดของธรรมชาติภายในตัวเราเองด้วยความตั้งใจ ด้วยการควบคุมร่างกายและความคิด การปล่อยวางร่างกายและความคิด รวมทั้งต้องควบคุมอาหารอย่างถูกต้อง ด้วยการรับประทานอาหารที่มีเส้นใย Fiber เพื่อช่วยลดจำนวนแคลอรีในปริมาณที่พอเหมาะอย่างช้าๆ และช่วยขับถ่ายของเสียจากร่างกาย

คำแนะนำในการเตรียมตัวเข้าสปา

1. หากมีโรคประจำตัว เช่น โรคความดันสูง โรคภูมิแพ้ กำลังตั้งครรภ์และอื่นๆ ควรแจ้งผู้จัดการและผู้แนะนำก่อนเข้ารับบริการ
2. ไม่ควรดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้ารับบริการ หรือหลังได้รับบริการทันที สำหรับผู้ชายโกนหนวด โกนเคราก่อนนวดหน้าสัก 2-3 ชั่วโมง เพื่อป้องกันการระคายเคือง
3. หลังการทำความสะอาดและนวดหน้าแล้ว ควรพักหน้าไม่ควรแต่งหน้าอีก นั้นหากสามารถเลือกเวลาได้ ควรเลือกทำในช่วงบ่าย เพื่อผ่อนคลาย กลับบ้านจะได้หลับสบาย
4. ตรงต่อเวลาที่นัดหมาย ทรีทเม้นท์แต่ละชนิดใช้เวลาไม่เท่ากัน หากไปช้าอาจต้องข้ามขั้นตอนบางอย่าง
5. แต่งตัวตามสบาย ไม่ควรใส่เครื่องประดับ อยากรีก็ตามสปาทั่วไปมีตุลิล็อกเกอร์เก็บของเตรียมไว้ให้อยู่แล้ว

ชนิดของส่วนผสมในการให้บริการสปา

ชนิดของส่วนผสมแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการทำอะไร เช่น การนวด การขัด การแช่ การมาสค์ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใดเป็นส่วนประกอบ ให้เหมาะกับสภาพผิว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากธรรมชาติ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น Decleor, Jurlique, Dr Spiller and Thalgo ตามตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. Thai Herbal สมุนไพรไทยที่มาจากธรรมชาติ เช่น ขิง ข่า ขมิ้น ไพร เกลือ ดอกอัญชัน สารระเหย มะขาม มะพร้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด สารส้ม โยบวบ ในโหระพา ว่านหางจระเข้ มะนาว แดงกวา ใบตำลึง ข้าว และแมนทอล
2. Herbal Thai ไม้เนื้ออ่อนที่มีความร้อนและมีกลิ่นฉุน เช่น อบเชย กานพลู ลูกกวาน เมล็ดจันทน์เทศ

3. Tangy Citrus Bathing การแช่ตัวในน้ำ โดยมีส่วนผสมของมะนาว ส้มเขียวหวาน ใบมะกรูด ข่า และตะไคร้ ใช้เวลาในการแช่ 10-15 นาที หลังจากนั้นอาบน้ำ แล้วทาด้วยโลชั่นมอยเจอร์ไรเซอร์
4. Deep Heat, Thai-Style การใช้ลูกประคบ เพื่อให้ความร้อนผ่านสู่ผิวเฉพาะที่ได้ลึก โดยใช้ส่วนผสม ผิวมะนาว ใพล การบูร
5. Best for Baby, Mum การอบตัวหลังจากคลอด หรือที่เรียกว่า การอยู่ไฟ ใช้ส่วนผสมของขิง ขมิ้น ใพล ตะไคร้ มะกรูด ใส่ภาชนะหม้อดิน แล้วตั้งอยู่บนไฟตลอด ใช้เวลาอบประมาณ 20-30 นาที
6. Wrapping it up คือ การห่อหุ้มตัวด้วยการใช้ดินสอพอง ผสมเข้ากับขมิ้น การบูร สารระเหย น้ำมัน และนม แล้วนำมาทาบริเวณตัวให้ทั่ว หลังจากนั้นนำพลาสติก หรือใบตอง มาพันห่อตัว ใช้เวลาประมาณ 20 นาที
7. Thai Tonic การดื่มน้ำสมุนไพร ที่ทำจากตะไคร้ มะตูม เก๊กฮวย กระเจี๊ยบ ใบบัวบก มะขาม มะนาว
8. Checks & Balances การรับประทานอาหารเพื่อให้เกิดความสมดุลในร่างกาย เช่น ดื่มน้ำผลไม้สด น้ำผักสด และน้ำที่ได้จากการชงสมุนไพร เช่น ชาดำ ชาเขียว ชาจีน เมล็ดดอกคำฝอย
9. On appetite for Health การรับประทานอาหารเรียกน้ำย่อย เช่น สลัดผัก
10. Thai scents การใช้กลิ่นหอมด้วยดอกไม้ เช่น จำปี มะลิ ดอกบัว กล้วยไม้ ลั่นทม กระดังงา ด้วยวิธีการสูดดมกลิ่น หรือการแช่
11. Thai secrets of sensual healing การใช้วิธีสูดดมจากขวดน้ำมันหอมระเหย หรือลักษณะยาหอม สัมไอมีอ ด้วยส่วนผสมของ กานพลู ยูคาลิปตัส ขิง มะลิ มะนาว น้ำมันสารระเหย ลูกจันทน์เทศ
12. Fragrant herbal : Thai essential oil การใช้ น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากสมุนไพรที่มีกลิ่นหอม และมีคุณสมบัติทางยา โดยได้จากการสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ ที่เป็นการสกัดไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ดอก ใบ กิ่งก้าน เปลือกเมล็ด รากและยาง เช่น ที่ทำมาจากการบูร Citronella (ผลไม้ที่มีลักษณะคล้ายมะนาว แต่ผลใหญ่กว่า) ใบโหระพา หรือใบแมงลัก อัลมอนต์ น้ำมันงา
13. Aromatic ideas เช่น การอาบน้ำ โดยการผสมน้ำมันหอมระเหยลงในอ่างอาบน้ำร้อนในการอาบน้ำคลายความตึงเครียด บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ลดอาการบวมและอักเสบ การแช่เท้า จะช่วยให้อาการเหงื่อออกที่เท้า แล้วรู้สึกสบาย การจุดน้ำมันหอมด้วยหัวเตา ดอกไม้หอมอบแห้ง หรือการฉีดสเปรย์หอม
14. Rites of massage พิธีของการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย มี 4 แบบ คือ Mandara Aromatherapy (แบบโรแมนติก) Harmony Aromatherapy (แบบความสมดุลของการใช้เสียงเพลงมาประกอบ) Tranquility Aromatherapy (แบบสงบเงียบ) และ Thailand spice Aromatherapy (แบบมีชีวิตชีวา)
15. Thai scents and sensibilities กลิ่นหอมไทยและความรู้สึก ช่วยรักษาหรือบำบัดอาการของโรคที่เกิดขึ้นได้ เช่น อาการปวดศีรษะ อาการเมาค้าง อาการความเหนื่อยล้า-ความเครียด นอนไม่หลับ ความเศร้าโศก ความสลดหดหู่ อาการปวดหลัง การไหลเวียนโลหิตในร่างกาย หรือ แมลงกัดต่อย
16. The power of touch พลังของการสัมผัส เช่น การนวดไทย การนวดกดจุด การนวดเด็ก การนวดเท้า นวดมือ นวดด้วยตนเอง บริเวณท้ายทอยต้นคอหรือหน้าผาก
17. The path to serenity คือ การนั่งสมาธิ กำหนดจิตและลมหายใจ การนั่งวิปัสสนา การฝึกโยคะ

18. The thai spa at home เช่น การอาบน้ำ การจุดเทียนหอม การแช่ตัว การแช่เท้า การพอก ปล่อยให้แห้ง การขัดผิว การทำให้ผิวปราศจากตำหนิ ด้วยการมาสค์ (ลักษณะรูปหน้ากาก)

19. Healthy hair สุขภาพผม เช่น การสระด้วยมะกรูด การนวดผมด้วยดอกอัญชันผสมอโรเวร่า หรือโอคาโดบตผสมน้ำมันโอคาโด และการหมักผม ด้วยน้ำมันมะกอก หรือไข่ไก่

การดูแลมือและเท้า เริ่มตั้งแต่การขัดมือและเท้า การตัดตกแต่งเล็บ ตัดหนัง และการนวด การทา เล็บ เช่น แช่มือและเท้าในอ่างน้ำอุ่นที่โรยดอกไม้และหยดหัวน้ำหอม เช่น น้ำมันเปปเปอร์มินต์ และใช้น้ำมัน อัลมอนด์นวดเบาๆ หรือน้ำมันผลไม้ เช่น มะละกอบด สับปะรดบด โอคาโดบต ผสมกับรำข้าวและน้ำผึ้ง หรือ นมทาบริเวณมือและเท้า และห่อด้วยพลาสติกแร็บ และพันผ้าเช็ดตัวอุ่นๆ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานบริการสปา

สถานบริการสปาที่มีผู้ให้บริการกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการใช้บริการ ที่มีผู้ เชี่ยวชาญ เรียกว่า "Therapist" ในการให้บริการด้านสปา ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ในเรื่องของวารีบำบัด การนวดแผนโบราณ นวดอโรมาเธอราปี นวดสวีดิช การทรีทเมนท์ด้วยคลื่นไฟฟ้า นวดเท้า นวดมือ การทรีทเมนท์เพื่อความสวยงาม อบเซาวน่า ขัดผิว การห่อหุ้มตัว สถานบริการสปาบางแห่งมีการบริการนั้ งสมาธิ โยคะ ไทชิ ชี่กง และอายุรเวท ผสมผสานด้วย ตามรายชื่อสถานบริการ ดังนี้

DAY SPA :-

1. Ananda Spa : ชั้น 3 เดอะแคปิตอลคลับ สุขุมวิท 24
โทรศัพท์ : 0-2661-1210-29 ต่อ 5022 และ 5023 www.thecapitolclub.com
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 21.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 550 บาท นวดแผนโบราณ 550 บาท นวดอโรมา 750 บาท นวดแบบญี่ปุ่น และ Hydrotherapy * บริการเฉพาะสมาชิก
2. Being Spa : 88 ซอยสุขุมวิท 51
โทรศัพท์ : 0-2662-6171 www.beingspa.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,400 บาท นวดแผนโบราณ 1,400 บาท นวดอโรมา 1,400 บาท และนวด หน้า 1,600 บาท
3. Bell Esthetics Center : อาคารไทยชินคอมเพล็กซ์
โทรศัพท์ : 0-2714-0800-2
บริการ : นวดหน้า 950 บาท นวดตัว 950 บาท นวดซีอัส และทรีทเมนท์หน้าด้วยผลิตภัณฑ์ Kanebo
4. The Best Beauty & Spa : มณีนยาเซ็นเตอร์ ถ.เพลินจิต
โทรศัพท์ : 0-2254-8162-3
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 19.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 1,500 บาท นวดหน้า 1,500 บาท และ Hydrotherapy

5. Bio Beaute : อาคารเลครัชดา คอมเพล็กซ์ ถ.รัชดาภิเษก
โทรศัพท์ : 0-2661-8861-2 www.thaidayspa.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 21.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 800 บาท นวดอโรมา 1,000 บาท และนวดหน้า 600 บาท
6. Blisspa : 1747/9 ถ.จันทน์ สาทร
โทรศัพท์ : 0-2287-3439 www.blissthai.com
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 18.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,000 บาท นวดอโรมา 1,000 บาท และนวดหน้า 1,200 บาท
7. CT Spa Life : 262/3 ทองหล่อ 8 สุขุมวิท ซ.55
โทรศัพท์ : 0-2714-9481-2
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 21.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 600 บาท นวดอโรมา 600 บาท นวดหน้า 600 บาท Hydrotherapy และ Spa Cuisine
8. Cleon Day Spa : 280 ถ.ศรีวิภา วังทองหลาง
โทรศัพท์ : 0-2559-0699 www.cleoncenter.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,000 บาท นวดแผนโบราณ 400 บาท นวดอโรมา 1,200 บาท นวดหน้า 1,500 บาท และ Hydrotherapy
9. Dead Sea Beauty Care : 342 สุขุมวิท ซ.63
โทรศัพท์ : 0-2382-2111-6
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 19.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 950 บาท และนวดหน้า 1,500 บาท
10. Divana Massage & Spa : 7 สุขุมวิท 25
โทรศัพท์ : 0-2661-6785 www.divanaspa.com
เปิดบริการ เวลา 11.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 850 บาท นวดแผนโบราณ 650 บาท และนวดอโรมา 850 บาท
11. Egoiste : 120/21-22 สุขุมวิท
โทรศัพท์ : 0-2662-3000-1
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 250 บาท นวดอโรมา 1,500 บาท และนวดหน้า 600 บาท
12. Face to Body : 108/4 สุขุมวิท 49
โทรศัพท์ : 0-2712-9205
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 750 บาท นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 850 บาท และนวดหน้า 900 บาท
13. Fru' Lastin Spa & Beauty Studio : RCA บล็อก บี ถ.พระราม 9
โทรศัพท์ : 0-2203-0436-9

- บริการ : นวดตัว 350 บาท นวดหน้า 600 บาท * ไวก์เทนนิ่งคอลลาเจน ด้วยส่วนผสมจากผลไม้
ล้วน
14. Harmony Spa : ชั้นใต้ดิน เฟลินจิตทาวเวอร์
โทรศัพท์ : 0-2655-6555 www.aimbeauty.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 20.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,200 บาท นวดแผนโบราณ 600 บาท นวดอโรมา 1,400 บาท นวดหน้า
600 บาท และ Hydrotherapy * เด่นเรื่องนวดทรีทเม้นต์หน้าลบเลือนริ้วรอย
15. Leonard Drake Skin Care & Health Spa : ชั้น 2 สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์
โทรศัพท์ : 0-2658-0212
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 21.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,500 บาท นวดอโรมา 1,500 บาท นวดหน้า 1,200 บาท และ
Hydrotherapy
16. Nakriya House of Health and Beauty : 31/1 ซ.พร้อมใจ สุขุมวิท 39
โทรศัพท์ : 0-2260-6295-6
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : Aque Treatment (การนวดในน้ำสมุนไพร) 3,500 บาท นวดหน้า 2,000 บาท และ Spa
Cuisine
17. Pacific City Club Spa : ชั้น 30 อาคาร 2 แปซิฟิกเพลส ถ.สุขุมวิท
โทรศัพท์ : 0-2653-2450-60
เปิดบริการ เวลา 6.00 – 21.30 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 500 บาท นวดอโรมา 900 บาท นวดหน้า 1,200 บาท
18. Palm Herbal Spa : 103 ซ.ทองหล่อ 17 สุขุมวิท 55
โทรศัพท์ : 0-2391-3153 www.palmherbalspa.co.th
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 800 บาท นวดแผนโบราณ 700 บาท นวดอโรมา 900 บาท นวดหน้า 1,500
บาท และ Ayurveda * บรรยากาศแบบ Spa at Home เน้นการนวดและใช้สมุนไพร
19. Paris Spa : เพนนินซูล่า พลาซ่า ราชดำริ โทรศัพท์ : 0-2652-2186 , 0-254-0818
อาคารอัลมา ลีจค์ ซิดลม โทรศัพท์ : 0-2254-8354 www.bgimmggroup.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 19.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,450 บาท นวดแผนโบราณ 1,450 บาท นวดอโรมา 2,500 บาท นวดหน้า
1,450 บาท
20. Pirom Spa : 78 สุขุมวิท ซ.1
โทรศัพท์ : 0-2655-3525-8 www.piromspa.com
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 1,600 บาท นวดหน้า 1,200 บาท * มีชื่อด้าน
การทำทรีทเม้นต์ เน้นความเป็นไทย ใช้สมุนไพรบำบัด และบริการความงามหลังคลอด

21. Sareerarom Tropical Spa : 117 ซ.ทองหล่อ 10 สุขุมวิท 55
 โทรศัพท์ : 0-2391-9919
 เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
 บริการ : นวดสวีดิช 1,300 บาท นวดแผนโบราณ 900 บาท นวดอโรมา 1,300 บาท นวดหน้า 1,400 บาท Spa Cuisine และ Yoga * มีการนวดแบบอินโดนีเซีย โปรแกรมที่น่าสนใจเป็นการขัดผิวด้วยรำข้าว และเกลือ
22. Sense & Spirit : อาคารสีลม แกลลอเรีย ถ.สีลม
 โทรศัพท์ : 0-2630-0117-8
 เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
 บริการ : Stone Massage 2,000 บาท นวดอโรมา 1,200 บาท นวดหน้า 1,600 บาท * การนวด Hot Stone อัดน้ำมันบำบัด ด้วยการใช้น้ำมันจากภูเขาไฟมานวดตัว
23. Spa I am : 88 ลาดพร้าว ซ.8
 โทรศัพท์ : 0-2938-4888
 เปิดบริการ เวลา 12.00 – 22.00 น.
 บริการ : นวดสวีดิช 1,200 บาท นวดอโรมา 1,700 บาท นวดหน้า 2,400 บาท Stone Massage และ Hydrotherapy * เป็นการตกแต่งสปาแนวใหม่ มีห้องให้เลือกหลายแบบตามที่ต้องการ
24. Spirit of Spa : ซอยหลังสวน
 โทรศัพท์ : 0-2253-4120-2
 เปิดบริการ เวลา 9.30 – 21.30 น.
 บริการ : นวดสวีดิช / นวดแผนโบราณ / นวดอโรมา / นวดหน้า 850++ บาท
25. Thai Herbal Spa : 758 อาคาร Waterford Diamond สุขุมวิท ซ.301/1
 โทรศัพท์ : 0-2261-7829 www.thaiherbalspa.com
 เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
 บริการ : นวดแผนโบราณ 1,000 – 1,600 บาท นวดหน้า 1,000 บาท และ Yago

HOTEL SPA :-

26. The Aspara Spa : ชั้น 5 โรงแรมพลาซ่าแอทธินี ถ.วิทยุ
 โทรศัพท์ : 0-2650-8800 www.mysticthai.com/spa/the-aspara-spa.asp
 เปิดบริการ เวลา 10.00 – 24.00 น.
 บริการ : นวดแผนโบราณ 1,000 บาท นวดอโรมา 1,500 บาท นวดหน้า 1,650 บาท และ Lulur Milk Bath * นวดซีอิ๊ตสุ ขัดพอกตัวด้วยโคลนทะเลและสาหร่าย
27. Bangkok Spa : Bangkok Golf Spa Resort ถ.ติวานนท์
 โทรศัพท์ : 0-2963-9777 www.resort.th.com
 เปิดบริการ เวลา 7.00 – 23.00 น.
 บริการ : นวดสวีดิช 1,500++ บาท นวดแผนโบราณ 1,900++ บาท นวดอโรมา 1,500++ บาท และนวดหน้า 1,500++ บาท

28. Banyan Tree Spa Bangkok : โรงแรมบันยันทรี ถ.สาทร
โทรศัพท์ : 0-2679-1200 www.banyantree.com
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 23.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ USD70++ นวดอโรมา USD70++ นวดหน้า USD55++ และ Javanese Lulur * มีการนวดแบบบาหาลี Lomi Lomi (นวดแบบฮาวาย) Asian Blend และ Swedish
29. Centara Spa Bangkok : โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัลพลาซ่า ถ.พหลโยธิน
โทรศัพท์ : 0-2541-1234 www.centralhotelresort.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 23.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,195++ บาท นวดแผนโบราณ 995++ บาท นวดอโรมา 1,195++ บาท นวดหน้า 1,395++ บาท Hydrotherapy และ Spa Cuisine
30. Chuan Chom Health Club & Spa : โรงแรมฮิลตัน อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล ถ.วิญญู
โทรศัพท์ : 0-2253-0123 www.hilton.co.th
เปิดบริการ เวลา 6.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,400 บาท นวดแผนโบราณ 900 บาท นวดอโรมา 1,400 บาท และนวดหน้า 1,800 บาท
31. Club Erawan Fitness Spa : โรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ ถ.ราชดำริ
โทรศัพท์ : 0-2254-1234 ต่อ 4430 www.bangkok.hyatt.com
เปิดบริการ เวลา 6.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,200 บาท นวดแผนโบราณ 1,150 บาท นวดอโรมา 1,500 บาท และนวดหน้า 1,900บาท
32. Devarana Spa : โรงแรมดุสิตธานี ถ.พระราม 4
โทรศัพท์ : 0-2636-3596 www.devarana.com
เปิดบริการ เวลา 6.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,700 บาท นวดแผนโบราณ 1,800 บาท นวดอโรมา 1,900 บาท นวดหน้า 2,000 บาท Hydrotherapy Spa Cuisine และ Yoga
33. The Grand Spa : โรงแรมเซอราตันแกรนด์ สุขุมวิท
โทรศัพท์ : 0-2653-0282-3 www.starwood.com/bangkok
เปิดบริการ เวลา 8.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 1,300 บาท นวดหน้า 1,800 บาท และ Hydrotherapy
34. The Imperial Mandara Spa : โรงแรมอิมพีเรียล ควินปาร์ค สุขุมวิท 22
โทรศัพท์ : 0-2261-9000 www.imperialhotels.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 2,100++ บาท นวดอโรมา 2,100++ บาท และนวดหน้า 2,600++ บาท * บรรยากาศลักษณะเหมือนพักผ่อนในรีสอร์ท แบบ Tropical Garden Spa

35. Isra Spa : Windsor Suite Hotel สุขุมวิท 20
โทรศัพท์ : 0-2262-1234 www.windsorsuite.com/html/spa.html
เปิดบริการ เวลา 8.00 – 24.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 900++ บาท นวดอโรมา 1,400++ บาท นวดหน้า 1,700++ บาท และ Spa Cuisine
36. JW Health Club & Spa : ชั้น 6 โรงแรม เจดับเบิลยู แมริออท สุขุมวิท ซ.2
โทรศัพท์ : 0-2656-7700 www.marriotthotels.com
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 23.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,450++ บาท นวดแผนโบราณ 1,150++ บาท นวดอโรมา 1,600++ บาท และนวดหน้า 1,500++ บาท *บริการพิเศษ Jet Lag Massage และ Sport Massage
37. Mandara Spa : โรงแรม Bangkok Marriott Resort & Spa ถ.เจริญนคร
โทรศัพท์ : 0-2476-0021 www.mandaraspaspa-asia.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 2,100 บาท นวดอโรมา 2,100 บาท และนวดหน้า 2,600 บาท
38. The Oriental : โรงแรมโอเรียลทอล ถ.เจริญกรุง
โทรศัพท์ : 0-2439-7613-4 www.mandarinoriental.com
เปิดบริการ เวลา 7.00 – 20.30 น.
บริการ : นวดสวีดิช USD55++ นวดแผนโบราณ USD55++ นวดอโรมา USD55++ นวดหน้า USD55++ Hydrotherapy และ Spa Cuisine
39. The Pan Pacific Spa : ชั้น 24 โรงแรมแพนแปซิฟิก ถ.พระราม 4
โทรศัพท์ : 0-2632-9000 www.panpacific.com
เปิดบริการ เวลา 11.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,200 บาท นวดแผนโบราณ 1,100 บาท นวดอโรมา 1,650 บาท และนวดหน้า 1,550 บาท
40. Royal Health Spa : ชั้น 36 โรงแรมเลอรอยัล เมอริเดียน ถ.เพลินจิต
โทรศัพท์ : 0-2656-0444 ต่อ 6270-1 www.lemerridien-bangkok.com
เปิดบริการ เวลา 9.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดสวีดิช 1,400++ บาท นวดแผนโบราณ 1,200++ บาท นวดอโรมา 1,600++ บาท Hydrotherapy Spa Cuisine และ Baineothem Spa (การบำบัดด้วยน้ำ)
41. The Royal Orchid Mandara Spa : โรงแรมรอยัล ออร์คิด เซอราตัน ถ.เจริญกรุง
โทรศัพท์ : 0-2266-0123 www.mandaraspaspa.com
เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.
บริการ : นวดแผนโบราณ 2,100++ บาท นวดอโรมา 2,100++ บาท และนวดหน้า 2,600++ บาท
42. Sara Spa and Beauty : Maxx Hotel ถ.พระราม 9
โทรศัพท์ : 0-2248-0011 www.maxxhotel.com

เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.

บริการ : นวดสวีดิช 1,000++ บาท นวดแผนโบราณ 600++ บาท นวดอโรมา 1,000++ บาท
นวดหน้า 1,500 – 2,400++ บาท และ Hydrotherapy

43. The Spa Clinique : โรงแรม Rembrandt สุขุมวิท ซ.18

โทรศัพท์ : 0-2261-7100 www.rembrandtbkk.com

เปิดบริการ เวลา 10.00 – 22.00 น.

บริการ : นวดสวีดิช 800++ บาท นวดแผนโบราณ 620++ บาท นวดอโรมา 800++ บาท นวด
หน้า 1,080++ บาท Hydrotherapy และ Spa Cuisine

44. The Sukhothai Spa : โรงแรมสุขโขทัย สาทรใต้

โทรศัพท์ : 0-2287-0222 www.sukhothai.com

เปิดบริการ เวลา 8.00 – 22.00 น.

บริการ : นวดสวีดิช 1,800++ บาท นวดแผนโบราณ 1,400++ บาท นวดอโรมา 1,800++ บาท
นวดหน้า 2,400++ บาท และ Egyptian Foot Relaxology

44. Swiss Perfection Spa : โรงแรมริเจนท์ ราชดำริ

โทรศัพท์ : 0-2255-5519 www.swissperfectionspa.com

เปิดบริการ เวลา 8.30 – 21.00 น.

บริการ : นวดสวีดิช 2,600++ บาท นวดแผนโบราณ 1,550++ บาท นวดอโรมา 1,195++ บาท
นวดหน้า 4,000 บาท และ Hydrotherapy

45. Tantara Health Spa : โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส ถ.พญาไท

โทรศัพท์ : 0-2216-3700 ต่อ 14 www.tantaraspaspa.com

เปิดบริการ เวลา 8.00 – 23.00 น.

บริการ : นวดสวีดิช 1,400 บาท นวดแผนโบราณ 1,400 บาท นวดอโรมา 1,400 บาท นวดหน้า
700 บาท และ Spa Cuisine

MEDICAL SPAS :-

46. Balavi Natural Health Center : 191/3 ซ.ระนอง 1 ถ.พระราม 6

โทรศัพท์ : 0-2279-5658, 0-2279-6979 www.balavi.co.th

เปิดบริการ เวลา 8.30 – 20.00 น.

บริการ : นวดสวีดิช 250 บาท นวดแผนโบราณ 250 บาท นวดอโรมา 250 บาท นวดหน้า 1,395
บาท Hydrotherapy Spa Cuisine Yoga ซี่ง และดนตรีบำบัด * ศูนย์ธรรมชาติบำบัด มีการ
บำบัดแนวใหม่รักษาโรคข้อ โรคกระดูก และบำบัดรักษาโรคมะเร็ง

47. St.Carlos Medical Spa : 5/84 ถ.ติวานนท์ ปทุมธานี

โทรศัพท์ : 0-2975-6700 www.stcarlos.com

เปิดบริการ เวลา 7.00 – 21.00 น.

บริการ : นวดสวีดิช 1,100 บาท นวดแผนโบราณ 880 บาท นวดอโรมา 1,100 บาท นวดหน้า
1,210 บาท Hydrotherapy Spa Cuisine Ayurveda และ Oxygen Therapy

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยในหัวข้อนี้เป็นเรื่องใหม่ จากการศึกษาค้นคว้าจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ผู้ทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรงยังไม่มี เพียงแต่กล่าวถึงเนื้อหาของหัวข้อนี้บางส่วนเป็นข้อมูลประกอบ ซึ่งผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เคยมีผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

วิภาพร มหาชัย (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อไปในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเจาะจง คือ การเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถาม 200 ชุด โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถานบริการสปา และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายบริการสปาเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 แห่ง คือ โรงแรมสวนบัวรีสอร์ท แอนด์สปา โรงแรมริเจนท์เชียงใหม่รีสอร์ท แอนด์สปา และ โรงแรมปางสวนแก้ว และนำแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป "SPSS 10.0 for Window"

ผลการศึกษาสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ได้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001 - 300,000 เยน (1,666.67 – 2,500 US)

ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สปามาแล้วเฉลี่ย 6-10 ครั้ง และสาเหตุในการเลือกใช้บริการสปานี้ด้วยเหตุผลคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด บ้างก็ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักประกอบลักษณะวัฒนธรรมที่ให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพนั่นเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบริการสปาผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และติดต่อสถานบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และติดต่อด้วยตนเองโดยการโทรศัพท์หรือใช้เครื่องโทรสารด้วยเช่นกัน บริการสปาที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การนวดไทยแผนโบราณมากที่สุด รองลงไปได้แก่ การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย การนวดฝ่าเท้า หรือจะเป็นการดูแลผิวพรรณและใบหน้า รวมไปถึงการเสริมสวย ทำผม และทำเล็บมือ-เล็บเท้า ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพว่า การเดินทางเพื่อสุขภาพคือ ความต้องการที่จะมีร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ส่วนความต้องการที่จะมีรูปร่างผิวพรรณที่สวยงามอยู่เป็นนิจ เพื่อให้เป็นที่นิยมของผู้ได้พบเห็น และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในระดับที่สาม คือ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากผู้อื่นตามทฤษฎีของ Maslow ซึ่งความต้องการนี้สามารถตอบสนองได้จากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ในวงการแพทย์ได้ให้ยอมรับกันว่า การได้หยุดพักผ่อนและท่องเที่ยวเป็นการคลายเครียดที่ดี ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพที่แข็งแรง และพบว่าการเดินทางเพื่อสุขภาพกำลังได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพน่าจะเป็นสินค้าที่นิยมของตลาดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

สุชาวดี สุทธิคณิง (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการ นวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานะภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 5,100 - 10,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านบุคคล และการบริการ เครื่องมือ สถานที่ ภาพพจน์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด
3. ปัญหาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบจากการใช้บริการ นวดแผนโบราณ เรียงตามลำดับที่พบ มีดังนี้ ปัญหาด้านบุคคลและบริการ ราคา เครื่องมือ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และภาพพจน์ นอกจากนี้ปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย และส่วนใหญ่สังคมไทย ยังไม่นิยมไปใช้บริการนวดแผนโบราณ เพราะทำให้เสียภาพพจน์

อัครวิน นววงศ์ (2540) ได้ศึกษาและเสนอโครงการโรงแรมพักตากอากาศเพื่อสุขภาพ จังหวัด เชียงราย เจ้าของบริษัท แมจันรีสอร์ทแอนด์ฟิชชิ่งปาร์ค จำกัด ที่ตั้ง บ้านโป่งน้ำร้อน ต.ป่าตึง อ.แม่จัน จังหวัด เชียงราย เนื้อที่ 55 ไร่ โดยมี Spa & Health Center เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของโครงการทั้งหมด โดยวัตถุประสงค์ เนื่องจากปัจจุบันปัญหาความแออัดและสภาพแวดล้อมของเมืองได้สร้างปัญหาให้แก่ประชาชนชาว เมืองหลวงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของความเครียด ความต้องการทางการพักผ่อนที่เป็นการผ่อนคลายด้วยธรรมชาติ ประกอบโปรแกรมการควบคุมดูแลรักษาสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยวิธีธรรมชาติ กลายเป็นที่น่าสนใจของคนในเมืองหลวงมากยิ่งขึ้น โครงการโรงแรมพักผ่อนตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Health Resort) จึงเกิดขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโครงการนี้เป็นลักษณะโครงการแบบใหม่ที่ผสมผสานการบำบัดด้วยธรรมชาติ เข้ากับการพักผ่อนด้วยสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่สมบูรณ์ อากาศเย็นสบาย พื้นที่ล้อมด้วยหุบเขา และมีน้ำแร่ธรรมชาติจากใต้ดิน จึงพื้นที่โครงการในอ.แม่จัน มีศักยภาพที่สมบูรณ์แบบ สำหรับโครงการประเภทนี้ ในการออกแบบสถาปัตยกรรมเป็นตัวกำหนด ในเรื่องการใส่สอยการบริการของ ระบบโรงแรม และการบำบัดด้วยธรรมชาติ ส่วนของ Spa และ Health Center มีแนวทางการบริหารอยู่ 2 วิธี คือ บริหารเองโดยผู้บริหารโรงแรม และบริหารโดย Chain เฉพาะทางด้านนี้ โดยแนวคิดการออกแบบของ Health คือพยายามสร้างส่วนสุขภาพและกีฬาเป็นส่วนที่สมบูรณ์ในตัว การเข้าถึงของแขกที่พักจะเน้นให้เกิด การปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติ ตัวอย่างเช่นที่ชีวาธรรม หัวหิน การใช้ Path ที่มีความน่าสนใจและนำไปสู่ส่วนสุขภาพ โดยอาศัย "น้ำ" เป็นหัวใจที่เชื่อมประสานโครงการให้เป็นหนึ่งเดียว สำหรับกลุ่มเป้าหมายของโครงการที่ ได้ประมาณการ คือ ผู้ใช้บริการมีทั้งเพศชาย 60% หญิง 40% ช่วงระหว่างอายุ 25-45 ปี 30% ที่เข้ารับ บริการเพื่อการพักผ่อน เพศชาย 70% หญิง 30% ช่วงอายุ 25-35 ปีรับบริการด้านออกกำลังกาย และเพศ ชาย 40% หญิง 60% ช่วงอายุ 25-45 ปี ประมาณ 40% รับบริการด้านสุขภาพและความงาม ช่วงระยะเวลา การใช้งาน แบ่งตามระยะเวลาและประเภทการรับบริการ คือ บริการสุขภาพอย่างเดียว บริการปกติ (ห้องพัก และบริการสุขภาพ) และแบบ Package Tour ระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง 60% รายได้ปานกลาง 20% และสูง 20% อาชีพธุรกิจส่วนตัว 30% และพนักงานบริษัท 30% และสิ่งที่สำคัญมากและเป็นหัวใจของโครงการนี้ คือ การเลือกที่ตั้งของโครงการ เพราะเป็นจุดขายและโอกาสที่จะสร้างจุดขายให้โดดเด่นนั้นกระทำได้ง่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่แน่นอน (Infinity) ได้ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนवासี. 2537 : 106) ในที่นี้ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปา จำนวน 400 คน และเลือกใช้ตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยทำการสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีต่อการบริการสปา แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และวิเคราะห์จากเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 3.50 – 4.00 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

คะแนน 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าเหมาะสมมาก

คะแนน 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าเหมาะสมน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

3. นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมนั้น มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

- 5.1 รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
- 5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
- 5.3 อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Conbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.9307

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล เรียน ท่านเจ้าของกิจการประกอบธุรกิจสปา ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยการให้พนักงานประจำของสปาแต่ละแห่งแจกให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบเอง ซึ่งทำการเก็บช่วงประมาณเวลา 10.00 น. ถึง 22.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 60 วัน เฉลี่ยวันละ 7 - 8 คน ต่อวัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 การหาค่าตัวกลางเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	X	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตรฐานครั้งนี้ โดยใช้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alfa-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัก (Cronbach) (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
ΣS_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมุติฐาน

3.1 เปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t - test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541 : 165)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาความเป็นอิสระ

ถ้าไม่พบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

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

เมื่อ

t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 เปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of - Variance) โดยคำนวณจากสูตร (ลัวัน สายยศและอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f – distribution
	MS _B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS _W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 161)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
P-Value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนะของผู้บริโภคต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 29 ปี	256	64.0
30 - 39 ปี	105	26.3
40 ปี ขึ้นไป	39	9.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	291	72.7
สมรสแล้ว	109	27.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	23.0
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน	51	12.8
ธุรกิจบริษัทเอกชน	227	56.8
ธุรกิจกิจการส่วนตัว	122	30.4
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.7
10,001 – 29,999 บาท	188	47.0
30,000 – 39,999 บาท	68	17.0
40,000 บาท ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0
7. ความถี่ในการใช้บริการ		
1 ครั้งต่อเดือน	240	60.0
2 ครั้งต่อเดือน	112	28.0
3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.00
8. เหตุผลในการใช้บริการสปา		
เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด	264	66.0
เพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม	37	9.3
เพื่อให้ผิวพรรณและกล้ามเนื้อกระชับ	71	17.7
เพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว	28	7.0
รวม	400	100.00
9. รูปแบบการดำเนินชีวิต		
9.1 กิจกรรม		
9.1.1 งานอดิเรก		
อ่านหนังสือ	93	23.3
ปลูกต้นไม้	19	4.7
ช้อปปิ้ง	100	25.0
ชมภาพยนตร์	45	11.3
ฟังเพลง	101	25.2
ออกกำลังกาย	42	10.5
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.1.2 กีฬา		
ว่ายน้ำ	105	26.2
เทนนิส	38	9.5
ติกอล์ฟ	22	5.5
แบดมินตัน	44	11.0
วิ่งออกกำลังกาย	141	35.3
อื่น ๆ	50	12.5
รวม	400	100.00
9.1.3 กิจกรรมเวลาว่าง		
พักผ่อนอยู่ที่บ้าน	176	44.0
เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	45	11.3
พบปะเพื่อนฝูง	95	23.7
เลือกซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า	60	15.0
งานฝีมือ หัตถกรรม วาดภาพ งานศิลป์	24	6.0
รวม	400	100.00
9.1.4 สถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน		
ห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า	301	75.3
ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า (ร้านคอนวีเนียนสโตร์ / ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	99	24.7
รวม	400	100.00
9.1.5 สถานที่พักผ่อนวันหยุด		
ทะเล	243	60.7
ภูเขา	41	10.3
น้ำตก / ล่องแก่ง / เดินป่า	49	12.3
ต่างประเทศ	67	16.7
รวม	400	100.00
9.2 ความสนใจ		
9.2.1 ความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้าน		
แบบธรรมชาติ	202	50.5
แบบจีน / ไทย / ตะวันตก	90	22.5
แบบโมเดิร์น	108	27.0
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.2.2 อาหารที่ชอบรับประทาน		
อาหารเพื่อสุขภาพ	159	39.7
อาหารสำเร็จรูป	40	10.0
อาหารที่ประกอบปรุงเอง	138	34.5
อาหารฟาสต์ฟู้ดส์	35	8.8
อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.00
9.2.3 การใช้จ่าย		
ซื้อเครื่องสำอาง	55	13.7
ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	136	34.0
รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก	76	19.0
ใช้จ่ายกับครอบครัว	82	20.5
พักผ่อนเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	51	12.8
รวม	400	100.00
9.2.4 หนังสือที่ชอบอ่าน		
หนังสือพิมพ์	112	28.0
นิตยสารแฟชั่นสตรี	153	38.2
หนังสือต่างประเทศ	33	8.3
หนังสือการ์ตูนตลก	20	5.0
หนังสือสารคดี	53	13.2
หนังสือธรรมะ / อื่น ๆ	29	7.3
รวม	400	100.00
9.2.5 สื่อที่ติดตามข่าวสาร		
โทรทัศน์	188	47.0
วิทยุ	34	8.5
หนังสือพิมพ์	49	12.2
นิตยสาร	86	21.5
อินเทอร์เน็ต	29	7.3
แค็ตตาล็อก โบว์ชัวร์ ป้ายโฆษณา	14	3.5
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.3 ความคิดเห็น		
9.3.1 ข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็น		
แวดวงธุรกิจ	97	24.2
แวดวงการเมือง	39	9.8
แวดวงเศรษฐกิจ	26	6.5
แวดวงการศึกษา	20	5.0
แวดวงสังคม	181	45.2
แวดวงงานศิลปะ	37	9.3
รวม	400	100.00
*9.3.2 ผู้หญิงควรมีสหรั้เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการใช้นามสกุลเมื่อแต่งงานแล้ว		
เห็นด้วย	335	83.7
ไม่เห็นด้วย	65	16.3
รวม	400	100.00
*9.3.3 รัฐบาลของท่านนายกรัฐมนตรัทักษิณ ชินวัตร จัดตั้งโครงการเอื้ออาทร		
เห็นด้วย	387	96.7
ไม่เห็นด้วย	13	3.3
รวม	400	100.00
*9.3.4 รัฐบาลควรดำเนินการโครงการรณรงค์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพให้กับประชาชนด้วยการเดินแอโรบิกในสวนสาธารณะของเขตกรุงเทพมหานคร		
เห็นด้วย	395	98.7
ไม่เห็นด้วย	5	1.3
รวม	400	100.00
*9.3.5 การเปิดตลาดการค้าเสรีโลก จะช่วยให้แรงงานคนไทยลดอัตราการว่างงาน		
เห็นด้วย	353	88.2
ไม่เห็นด้วย	47	11.8
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
*9.3.6 การปฏิรูปทางการศึกษา ด้วยการที่รัฐบาลอุดหนุน จ่ายค่าหัวเล่าเรียนของนักเรียนให้กับผู้ปกครอง ก็ไม่สามารถช่วย ปรับมาตรฐานทางการศึกษาให้ทุกโรงเรียนเท่าเทียมกันได้		
เห็นด้วย	355	88.7
ไม่เห็นด้วย	45	11.3
รวม	400	100.00
*9.3.7 ปัจจุบันผู้หญิง ชอบแต่งตัวสวมใส่เสื้อผ้ายัดพอดิ ตัว หรือสายเดี่ยว และนุ่งกางเกงเอวต่ำโชว์สะดือ เป็นการแต่งกาย ที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อวัฒนธรรมไทย		
เห็นด้วย	224	56.0
ไม่เห็นด้วย	176	44.0
รวม	400	100.00

*ไม่นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 29,999 บาท ความถี่ในการใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กิจกรรม คือ งานอดิเรกส่วนใหญ่ฟังเพลง กีฬาที่เล่น คือวิ่งออกกำลังกาย กิจกรรมเวลารว่างส่วนใหญ่จะพักผ่อนอยู่ที่บ้าน สถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า และสถานที่พักผ่อนวันหยุด คือ ที่ทะเล ความสนใจ ส่วนใหญ่ชอบความเป็นอยู่และตกแต่งบ้านแบบธรรมชาติ อาหารที่ชอบรับประทาน คือ อาหารเพื่อสุขภาพ การใช้จ่าย ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หนังสือที่ชอบอ่าน คือ นิตยสารแฟชั่นสตรี และติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวแฉดวงสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยว่าผู้หญิงควรมีสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการใช้นามสกุลเมื่อแต่งงานแล้ว รัฐบาลของท่านนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร จัดตั้งโครงการเอื้ออาทร รัฐบาลควรดำเนินการโครงการณรงค์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพให้กับประชาชนด้วยการเดินแอโรบิคในสวนสาธารณะของเขตกรุงเทพมหานคร การเปิดตลาดการค้าเสรีโลก จะช่วยให้แรงงานคนไทยลดอัตราการว่างงาน การปฏิรูปทางการศึกษา ด้วยการที่รัฐบาลอุดหนุนจ่ายค่าหัวเล่าเรียนของนักเรียนให้กับผู้ปกครอง ก็ไม่สามารถช่วยปรับมาตรฐานทางการศึกษาให้ทุกโรงเรียนเท่าเทียมกันได้ และปัจจุบันผู้หญิง ชอบแต่งตัวสวมใส่เสื้อผ้ายัดพอดิตัว หรือสายเดี่ยว และนุ่งกางเกงเอวต่ำโชว์สะดือ เป็นการแต่งกายที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อวัฒนธรรมไทย

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	.42	มาก
2. ด้านราคา	2.99	.58	มาก
3. ด้านสถานที่	3.05	.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.43	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.27	.46	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.25	.41	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.23	.46	มาก
รวม	3.17	.34	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีรายละเอียดโปรแกรมของสปาเพื่อความงาม หลายแบบให้เลือกใช้บริการ	3.27	.59	มาก
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ	3.32	.63	มาก
3. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ	3.25	.64	มาก
4. มีการจัดมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อความงาม หรือหนังสือทั่วไปที่น่าสนใจ ไว้คอยต้อนรับ	3.07	.68	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
5. มีบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว	2.88	.72	มาก
6. มีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีคุณภาพโดยเกี่ยวข้องกับสปาเพื่อความงาม จำหน่าย เช่น สบู่สมุนไพร โลชั่นเทียนหอม น้ำมันหอม	3.25	.57	มาก
7. ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถานบริการสปาเพื่อความงามเป็นที่นิยม	3.25	.65	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.18	.42	มาก
ด้านราคา			
8. ราคาเหมาะสมกับบริการนวดแผนโบราณต่อครั้ง	2.96	.75	มาก
9. ราคาเหมาะสมกับบริการนวดอโรมาต่อครั้ง	2.98	.72	มาก
10. ราคาเหมาะสมกับบริการนวดหน้าต่อครั้ง	2.94	.73	มาก
11. ราคาเหมาะสมกับบริการแบบเหมาจ่าย (นวดหน้า/นวดตัว)	3.03	.70	มาก
12. คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย	3.06	.66	มาก
13. ราคาบริการโดยรวมเหมาะสม	2.99	.70	มาก
14. ความคุ้มค่าการบริการเหมาะสมกับราคา	3.01	.68	มาก
ด้านราคาโดยรวม	2.99	.58	มาก
ด้านสถานที่			
15. ภายในสถานบริการสปาเพื่อความงาม ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการ อย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสม	3.27	.60	มาก
16. ห้องนวดมีเนื้อที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.13	.64	มาก
17. ห้องสุขาชาย-หญิง ถูกลักษณะ แยกเป็นสัดส่วน	3.19	.63	มาก
18. ห้องสุขาชาย-หญิง มีจำนวนเพียงพอ	3.09	.64	มาก
19. สถานที่ตั้งของสถานบริการสปาเพื่อความงาม สามารถเดินทางไป มาสะดวก	3.06	.71	มาก
20. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	2.90	.73	มาก
21. สถานบริการสปาเพื่อความงาม ควรตั้งอยู่ในใจกลางเมือง	2.75	.73	มาก
22. สถานบริการสปาเพื่อความงาม ควรตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.08	.73	มาก
23. สถานบริการสปาเพื่อความงาม ควรตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	2.95	.73	มาก
ด้านสถานที่โดยรวม	3.05	.42	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
24. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นบทความแฝงโฆษณา	2.92	.73	มาก
25. มีการให้ส่วนลดค่าบริการเหมาะสม	3.32	.69	มาก
26. มีการให้ใช้คู่มือส่วนลดในการรับบริการ	3.32	.69	มาก
27. มีการให้ส่วนแถมพิเศษในการรับบริการ	3.33	.69	มาก
28. พนักงานอธิบายให้ความรู้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของการนวด อย่างชัดเจน	3.31	.67	มาก
29. พนักงานอธิบายให้ความรู้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของการขัด อย่างน่าเชื่อถือ	3.32	.68	มาก
30. พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง	3.33	.59	มาก
31. พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.27	.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.23	.43	มาก
ด้านบุคลากร			
32. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	3.34	.53	มาก
33. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยใบหน้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.35	.55	มาก
34. ผู้ให้บริการพูดคุยด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน	3.33	.54	มาก
35. ผู้ให้บริการตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้ง	3.19	.62	มาก
36. เทรอราปิส (Therapist) มีความเชี่ยวชาญในการนวด	3.26	.62	มาก
37. เทรอราปิส (Therapist) มีความเชี่ยวชาญในการขัดถู	3.25	.61	มาก
38. เทรอราปิส (Therapist) มีความเชี่ยวชาญในการพอก	3.29	.62	มาก
39. ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการต้อนรับ	3.19	.59	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.27	.46	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
40. พื้นที่ของสถานบริการสปาเพื่อความงามโดยรวมมีความสะอาด	3.38	.57	มาก
41. พื้นที่ห้องนวดให้บริการสะอาด	3.36	.57	มาก
42. อุปกรณ์เครื่องมือใช้ประกอบที่สะอาด	3.34	.57	มาก
43. ตกแต่งสถานที่ ด้วยการใช้โทนสีธรรมชาติ	3.27	.60	มาก
44. ตกแต่งสถานที่ โดยมีองค์ประกอบด้านศิลปะ	3.08	.59	มาก
45. อาณาเขตบริเวณของสถานที่สปา ตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ ให้ บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ	3.26	.58	มาก
46. โลโก้ของสถานบริการสปาเพื่อความงาม เห็นชัดเจน สะดุดตา	3.04	.62	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.25	.41	มาก
ด้านกระบวนการ			
47. มีขั้นตอนในการนวดอย่างถูกวิธีตามหลัก	3.25	.62	มาก
48. มีการเตรียมส่วนผสมที่ใช้ประกอบในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.09	.67	มาก
49. มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการเหมาะสม	3.22	.56	มาก
50. มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ ในขณะที่ใช้บริการ	3.28	.61	มาก
51. มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่นหรือน้ำสมุนไพร เมื่อใช้บริการเสร็จแล้ว	3.26	.57	มาก
52. ระยะเวลาเปิดบริการ 10.00–22.00 น. เหมาะสม	3.17	.63	มาก
53. มีความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	3.32	.62	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.23	.46	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมของแต่ละด้านและรายชื่อของแต่ละด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบทัศนะของผู้บริโภคต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม การทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ประเด็นพิจารณา	ชาย		หญิง		t	P-Value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.12	.44	3.20	.41	-1.602	.110
2. ด้านราคา	3.02	.61	2.98	.58	.522	.602
3. ด้านสถานที่	3.04	.44	3.04	.42	.016	.987
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	.48	3.23	.41	-.503	.615
5. ด้านบุคลากร	3.26	.46	3.28	.47	-.507	.613
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ทางกายภาพ	3.29	.44	3.23	.40	1.193	.233
7. ด้านกระบวนการ	3.23	.50	3.22	.45	.093	.926
รวม	3.17	.37	3.17	.32	-.119	.905

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ประเด็นพิจารณา	20 – 29 ปี			30 – 39 ปี			40 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	.40	มาก	3.19	.46	มาก	3.14	.42	มาก
2. ด้านราคา	3.01	.61	มาก	2.97	.55	มาก	2.93	.52	มาก
3. ด้านสถานที่	3.04	.42	มาก	3.03	.42	มาก	3.05	.46	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.44	มาก	3.29	.39	มาก	3.14	.41	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.28	.47	มาก	3.23	.44	มาก	3.35	.47	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.26	.41	มาก	3.22	.39	มาก	3.19	.42	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.24	.48	มาก	3.21	.44	มาก	3.16	.42	มาก
รวม	3.17	.34	มาก	3.16	.33	มาก	3.14	.32	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.077	.386	.214	.808
	ภายในกลุ่ม	397	71.726	.181		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.331	.166	.476	.622
	ภายในกลุ่ม	397	138.190	.348		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.010	.005	.029	.971
	ภายในกลุ่ม	397	72.452	.182		
	รวม	399	72.462			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.783	.391	2.107	.123
	ภายในกลุ่ม	397	73.747	.186		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.439	.220	.997	.370
	ภายในกลุ่ม	397	87.463	.220		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.271	.136	.796	.452
	ภายในกลุ่ม	397	67.616	.170		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.270	.135	.612	.543
	ภายในกลุ่ม	397	87.404	.220		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.054	.027	.233	.792
	ภายในกลุ่ม	397	45.849	.115		
	รวม	399	45.903			

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเด็นพิจารณา	โสด		สมรสแล้ว		t	P-Value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	.42	3.17	.43	.287	.774
2. ด้านราคา	2.99	.60	2.98	.54	.114	.909
3. ด้านสถานที่	3.04	.41	3.04	.45	.169	.866
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.44	3.21	.40	.346	.729
5. ด้านบุคลากร	3.29	.47	3.24	.45	.943	.346
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.27	.41	3.17	.41	2.186*	.029
7. ด้านกระบวนการ	3.23	.47	3.19	.44	.766	.444
รวม	3.18	.33	3.14	.33	.889	.375

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสด มีความเห็นว่าการให้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา

ประเด็นพิจารณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.21	.41	มาก	3.15	.42	มาก	3.25	.45	มาก
2. ด้านราคา	3.12	.65	มาก	2.92	.56	มาก	3.06	.56	มาก
3. ด้านสถานที่	3.14	.45	มาก	3.00	.41	มาก	3.06	.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	.46	มาก	3.21	.42	มาก	3.20	.43	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.43	.48	มาก	3.22	.46	มาก	3.25	.38	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.41	.45	มาก	3.20	.38	มาก	3.17	.40	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.30	.51	มาก	3.20	.45	มาก	3.22	.43	มาก
รวม	3.27	.37	มาก	3.13	.32	มาก	3.17	.31	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.570	.285	1.590	.205
	ภายในกลุ่ม	397	71.233	.179		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.991	1.496	4.381*	.013
	ภายในกลุ่ม	397	135.530	.341		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.239	.620	3.454*	.033
	ภายในกลุ่ม	397	71.223	.179		
	รวม	399	72.462			

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.315	.158	.843	.431
	ภายในกลุ่ม	397	74.215	.187		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.874	1.437	6.709**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	85.029	.214		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.263	1.631	10.022**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	64.624	.163		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.777	.388	1.774	.171
	ภายในกลุ่ม	397	86.897	.219		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.325	.663	5.900**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	44.578	.112		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.12	2.92	3.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.12		0.20**	0.06
ปริญญาตรี	2.92			0.14
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.14	3.00	3.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.14		0.14*	0.08
ปริญญาตรี	3.00			0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.43	3.22	3.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43		0.21**	0.18**
ปริญญาตรี	3.22			0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.25			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.41	3.20	3.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41		0.21**	0.24**
ปริญญาตรี	3.20			0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.27	ปริญญาตรี 3.13	สูงกว่าปริญญาตรี 3.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27		0.14**	0.10
ปริญญาตรี	3.13			0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นพิจารณา	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน			ธุรกิจบริษัทเอกชน			ธุรกิจกิจการส่วนตัว		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	.41	มาก	3.18	.42	มาก	3.15	.43	มาก
2. ด้านราคา	3.17	.49	มาก	2.98	.58	มาก	2.93	.62	มาก
3. ด้านสถานที่	3.16	.41	มาก	3.04	.41	มาก	2.99	.43	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.45	มาก	3.25	.40	มาก	3.17	.46	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.32	.44	มาก	3.25	.45	มาก	3.29	.50	มาก
6. ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.27	.40	มาก	3.22	.38	มาก	3.27	.46	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.26	.50	มาก	3.22	.45	มาก	3.22	.48	มาก
รวม	3.24	.34	มาก	3.16	.32	มาก	3.15	.36	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P- Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.292	.146	.811	.445
	ภายในกลุ่ม	397	71.511	.180		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.087	1.043	3.036*	.049
	ภายในกลุ่ม	397	136.434	.344		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.065	.532	2.960	.053
	ภายในกลุ่ม	397	71.398	.180		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.542	.271	1.455	.235
	ภายในกลุ่ม	397	73.987	.186		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.225	.112	.508	.602
	ภายในกลุ่ม	397	87.678	.221		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.263	.131	.771	.463
	ภายในกลุ่ม	397	67.625	.170		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.082	.041	.188	.829
	ภายในกลุ่ม	397	87.591	.221		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.307	.154	1.338	.263
	ภายในกลุ่ม	397	45.596	.115		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านราคา แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

อาชีพ	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน	ธุรกิจบริษัทเอกชน	ธุรกิจกิจการส่วนตัว	
	\bar{X}	3.17	2.98	2.93
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน	3.17	0.19*	0.24*	
ธุรกิจบริษัทเอกชน	2.98		0.05	
ธุรกิจกิจการส่วนตัว	2.93			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจกิจการส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ประเด็นพิจารณา	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 - 29,999 บาท			30,000 - 39,999 บาท			40,000 บาทขึ้นไป		
	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. คำนึงถึงกลิ่น	3.16	.44	มาก	3.19	.42	มาก	3.16	.37	มาก	3.22	.45	มาก
2. คำนึงราคา	2.93	.64	มาก	3.01	.57	มาก	2.98	.52	มาก	3.09	.58	มาก
3. คำนึงสถานที่	3.03	.47	มาก	3.04	.38	มาก	2.97	.45	มาก	3.16	.43	มาก
4. คำนึงการส่งเสริมการตลาด	3.15	.51	มาก	3.26	.39	มาก	3.24	.44	มาก	3.20	.38	มาก
5. คำนึงบุคลากร	3.29	.51	มาก	3.24	.44	มาก	3.23	.49	มาก	3.41	.39	มาก
6. คำนึงการรังสรรค์และบริการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.24	.42	มาก	3.25	.38	มาก	3.23	.47	มาก	3.27	.39	มาก
7. คำนึงกระบวนการ	3.23	.50	มาก	3.23	.45	มาก	3.17	.47	มาก	3.27	.44	มาก
รวม	3.15	.38	มาก	3.17	.30	มาก	3.14	.37	มาก	3.23	.30	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่อเดือนมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P- Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.156	.052	.288	.834
	ภายในกลุ่ม	396	71.647	.181		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.042	.347	1.000	.393
	ภายในกลุ่ม	396	137.479	.347		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.069	.356	1.977	.117
	ภายในกลุ่ม	396	71.393	.180		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.763	.254	1.366	.253
	ภายในกลุ่ม	396	73.766	.186		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.212	.404	1.846	.138
	ภายในกลุ่ม	396	86.690	.219		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.056	.018	.109	.955
	ภายในกลุ่ม	396	67.831	.171		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.316	.105	.478	.698
	ภายในกลุ่ม	396	87.357	.221		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.307	.102	.889	.447
	ภายในกลุ่ม	396	45.596	.115		
	รวม	399	45.903			

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ
สปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ประเด็นพิจารณา	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	.44	มาก	3.24	.38	มาก	3.13	.40	มาก
2. ด้านราคา	2.93	.59	มาก	3.08	.59	มาก	3.11	.49	มาก
3. ด้านสถานที่	2.99	.41	มาก	3.11	.45	มาก	3.13	.38	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	.44	มาก	3.27	.41	มาก	3.25	.37	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.22	.47	มาก	3.35	.46	มาก	3.35	.44	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.22	.39	มาก	3.28	.43	มาก	3.31	.45	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.19	.47	มาก	3.27	.47	มาก	3.28	.44	มาก
รวม	3.13	.32	มาก	3.23	.36	มาก	3.22	.32	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับความถี่ในการใช้บริการมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.643	.322	1.794	.168
	ภายในกลุ่ม	397	71.160	.179		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.538	1.269	3.705*	.025
	ภายในกลุ่ม	397	135.983	.343		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.407	.704	3.932*	.020
	ภายในกลุ่ม	397	71.055	.179		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.574	.287	1.540	.216
	ภายในกลุ่ม	397	73.956	.186		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.438	.719	3.302*	.038
	ภายในกลุ่ม	397	86.464	.218		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.505	.253	1.488	.227
	ภายในกลุ่ม	397	67.382	.170		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.608	.304	1.387	.251
	ภายในกลุ่ม	397	87.065	.219		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.909	.455	4.012*	.019
	ภายในกลุ่ม	397	44.994	.113		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไรในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
	\bar{X}	2.93	3.08	3.11
1 ครั้งต่อเดือน	2.93		0.15*	0.18*
2 ครั้งต่อเดือน	3.08			0.03
3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3.11			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนและ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ความถี่ในการใช้บริการ		1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
	\bar{X}	2.99	3.11	3.13
1 ครั้งต่อเดือน	2.99		0.12*	0.14*
2 ครั้งต่อเดือน	3.11			0.02
3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3.13			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนและ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
		3.22	3.35	3.35
1 ครั้งต่อเดือน	3.22		0.13*	0.13*
2 ครั้งต่อเดือน	3.35			0.00
3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3.35			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือนและ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
		3.13	3.23	3.22
1 ครั้งต่อเดือน	3.13		0.10*	0.09
2 ครั้งต่อเดือน	3.23			0.01
3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	3.22			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการ

ประเด็นพิจารณา	ผ่อนคลายความเครียด			ทวดทรงสวยงาม			ผิวพรรณ งามเนื้อกระชับ			บำบัดรักษาโรคประจำตัว		
	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.14	.41	มาก	3.29	.41	มาก	3.15	.40	มาก	3.49	.42	มาก
2. ด้านราคา	3.01	.62	มาก	3.09	.46	มาก	2.84	.51	มาก	3.02	.53	มาก
3. ด้านสถานที่	3.06	.42	มาก	3.02	.34	มาก	2.94	.44	มาก	3.14	.47	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	.44	มาก	3.46	.31	มาก	3.16	.40	มาก	3.36	.38	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.30	.48	มาก	3.36	.44	มาก	3.18	.43	มาก	3.18	.39	มาก
6. ด้านการตั้งและภาคน้ำสนอลักษณะทางกายภาพ	3.26	.40	มาก	3.29	.34	มาก	3.16	.44	มาก	3.28	.43	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.28	.48	มาก	3.28	.42	มาก	3.07	.43	มาก	3.25	.42	มาก
รวม	3.17	.35	มาก	3.26	.25	มาก	3.07	.31	มาก	3.25	.32	มาก

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกเหตุผลในการใช้บริการมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเหตุผลในการมาใช้บริการ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.731	1.244	7.236**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	68.072	.172		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.020	.673	1.954	.120
	ภายในกลุ่ม	396	136.500	.345		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.217	.406	2.255	.082
	ภายในกลุ่ม	396	71.245	.180		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.261	1.087	6.040**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	71.269	.180		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.278	.426	1.947	.121
	ภายในกลุ่ม	396	86.624	.219		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.629	.210	1.234	.297
	ภายในกลุ่ม	396	67.259	.170		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.182	.727	3.369*	.019
	ภายในกลุ่ม	396	85.492	.216		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.142	.381	3.366*	.019
	ภายในกลุ่ม	396	44.762	.113		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

เหตุผลการมาใช้ บริการ	\bar{X}	ผ่อนคลาย คลายเครียด	ทรวดทรง สวยงาม	ผิวพรรณ กล้าม เนื้อกระชับ	บำบัดรักษา โรคประจำตัว
		3.14	3.29	3.15	3.49
ผ่อนคลาย คลายเครียด	3.14		0.15*	0.01	0.35**
ทรวดทรงสวยงาม	3.29			0.14	0.20*
ผิวพรรณ กล้าม เนื้อกระชับ	3.15				0.34**
บำบัดรักษา โรคประจำตัว	3.49				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อให้ผิวพรรณ กล้ามเนื้อกระชับ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุผลการใช้บริการ	\bar{X}	ผ่อนคลาย คลายเครียด	ทรวดทรง สวยงาม	ผิวพรรณ กล้ามเนื้อ กระชับ	บำบัดรักษาโรค ประจำตัว
ผ่อนคลาย คลายเครียด	3.19		0.27**	0.03	0.17*
ทรวดทรงสวยงาม	3.46			0.30**	0.10
ผิวพรรณ กล้ามเนื้อ กระชับ	3.16				0.20*
บำบัดรักษาโรค ประจำตัว	3.36				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อผิวพรรณ กล้ามเนื้อกระชับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อผิวพรรณ กล้ามเนื้อกระชับ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

เหตุผลการใช้ บริการ	\bar{X}	ผ่อนคลาย คลายเครียด	ทรวดทรง สวยงาม	ผิวพรรณ กล้าม เนื้อกระชับ	บำบัดรักษาโรค ประจำตัว
		3.26	3.28	3.07	3.25
ผ่อนคลาย คลายเครียด	3.26		0.02	0.19**	0.01
ทรวดทรงสวยงาม	3.28			0.21**	0.03
ผิวพรรณ กล้าม เนื้อกระชับ	3.07				0.18
บำบัดรักษาโรค ประจำตัว	3.25				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ผิวพรรณ กล้ามเนื้อกระชับ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการ แตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

เหตุผลการใช้ บริการ	\bar{X}	ผ่อนคลาย คลายเครียด	ทรวดทรง สวยงาม	ผิวพรรณ กล้าม เนื้อกระชับ	บำบัดรักษาโรค ประจำตัว
		3.17	3.26	3.07	3.25
ผ่อนคลาย คลายเครียด	3.17		0.09	0.10*	0.08
ทรวดทรงสวยงาม	3.26			0.21**	0.01
ผิวพรรณ กล้าม เนื้อกระชับ	3.07				0.18*
บำบัดรักษาโรค ประจำตัว	3.25				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียดและเพื่อบำบัดโรคประจำตัว มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ผิวพรรณ กล้ามเนื้อกระชับ

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการสปาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ผิวพรรณ กล้ามเนื้อกระชับ

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรกแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรก

ประเด็นพิจารณา	อ่านหนังสือ			ปลูกต้นไม้			ช้อปปิ้ง			ชมภาพยนตร์			ฟังเพลง			ออกกำลังกาย		
	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	.42	มาก	3.09	.46	มาก	3.24	.42	มาก	3.24	.38	มาก	3.18	.43	มาก	3.15	.40	มาก
2. ด้านราคา	2.87	.51	มาก	2.97	.65	มาก	3.15	.58	มาก	3.12	.81	มาก	2.90	.57	มาก	2.98	.65	มาก
3. ด้านสถานที่	3.02	.37	มาก	3.11	.57	มาก	3.04	.48	มาก	3.12	.44	มาก	2.99	.38	มาก	3.11	.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.40	มาก	3.20	.47	มาก	3.24	.43	มาก	3.25	.43	มาก	3.20	.44	มาก	3.19	.44	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.24	.42	มาก	3.38	.55	มาก	3.32	.52	มาก	3.28	.48	มาก	3.19	.44	มาก	3.38	.42	มาก
6. ด้านการใส่ใจและการนำเสนอดีกิจกรรมทางกายภาพ	3.21	.40	มาก	3.26	.44	มาก	3.28	.39	มาก	3.32	.49	มาก	3.21	.39	มาก	3.29	.39	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.17	.43	มาก	3.15	.51	มาก	3.20	.48	มาก	3.33	.45	มาก	3.23	.48	มาก	3.31	.43	มาก
รวม	3.12	.31	มาก	3.16	.42	มาก	3.21	.35	มาก	3.24	.35	มาก	3.12	.31	มาก	3.20	.38	มาก

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็นทุกงานอดิเรกมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรก

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.957	.191	1.064	.380
	ภายในกลุ่ม	394	70.847	.180		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.449	1.090	3.227**	.007
	ภายในกลุ่ม	394	133.072	.338		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	.850	.170	.936	.458
	ภายในกลุ่ม	394	71.612	.182		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	.193	.039	.204	.961
	ภายในกลุ่ม	394	74.337	.189		
	รวม	399	74.530			

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
5. ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.652	.330	1.509	.186
	ภายในกลุ่ม	394	86.251	.219		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	.629	.126	.737	.596
	ภายในกลุ่ม	394	67.258	.171		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.244	.249	1.134	.342
	ภายในกลุ่ม	394	86.430	.219		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.795	.159	1.389	.227
	ภายในกลุ่ม	394	45.108	.114		
	รวม	399	45.903			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรกแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

งานอดิเรก	อ่านหนังสือ	ปลูกต้นไม้	ช้อปปิ้ง	ชมภาพยนตร์	ฟังเพลง	ออกกำลังกาย
\bar{X}	2.87	2.97	3.15	3.12	2.90	2.98
อ่านหนังสือ	2.87	0.10	0.28**	0.25**	0.03	0.11
ปลูกต้นไม้	2.97		0.18	0.15	0.07	0.01
ช้อปปิ้ง	3.15			0.03	0.25**	0.17
ชมภาพยนตร์	3.12				0.22**	0.14
ฟังเพลง	2.90					0.08
ออกกำลังกาย	2.98					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกช้อปปิ้ง และชมภาพยนตร์ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกอ่านหนังสือ และฟังเพลง

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมกีฬาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเล่นกีฬา

ประเด็นพิจารณา	ว่ายน้ำ		เทนนิส		กอล์ฟ		แบดมินตัน		วิ่งออกกำลังกาย		อื่น ๆ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านทัศนคติ	3.14	.40	3.19	.34	3.12	.45	3.22	.44	3.24	.43	3.08	.42
2. ด้านราคา	3.03	.56	3.07	.51	2.96	.63	2.97	.67	2.92	.53	3.10	.71
3. ด้านสถานที่	2.98	.39	3.05	.42	3.13	.48	3.19	.49	2.98	.40	3.16	.40
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	.42	3.31	.47	3.17	.43	3.17	.52	3.27	.40	3.24	.38
5. ด้านบุคลากร	3.20	.48	3.22	.48	3.22	.33	3.29	.47	3.30	.48	3.40	.45
6. ด้านการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.15	.42	3.24	.35	3.18	.50	3.37	.43	3.26	.39	3.31	.40
7. ด้านกระบวนการ	3.13	.49	3.22	.44	3.05	.55	3.38	.47	3.24	.40	3.33	.48
รวม	3.11	.35	3.19	.27	3.12	.38	3.23	.40	3.17	.32	3.23	.32

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาทุกชนิดมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเล่นกีฬา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.314	.263	1.469	.199
	ภายในกลุ่ม	394	70.489	.179		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.829	.366	1.054	.385
	ภายในกลุ่ม	394	136.692	.347		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.768	.554	3.130**	.009
	ภายในกลุ่ม	394	69.694	.177		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.512	.302	1.631	.151
	ภายในกลุ่ม	394	73.018	.185		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.687	.337	1.542	.176
	ภายในกลุ่ม	394	86.215	.219		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.905	.381	2.275*	.047
	ภายในกลุ่ม	394	65.983	.167		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.328	.666	3.109**	.009
	ภายในกลุ่ม	394	84.346	.214		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.792	.158	1.383	.230
	ภายในกลุ่ม	394	45.111	.114		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านสถานที่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไรในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

กีฬา	ว่ายน้ำ	เทนนิส	กอล์ฟ	แบดมินตัน	วิ่งออกกำลังกาย	อื่น ๆ
\bar{X}	2.98	3.05	3.13	3.19	2.98	3.16
ว่ายน้ำ	2.98	0.07	0.15	0.21**	0.00	0.18
เทนนิส	3.05		0.08	0.14	0.07	0.11
กอล์ฟ	3.13			0.06	0.15	0.03
แบดมินตัน	3.19				0.21**	0.03
วิ่งออกกำลังกาย	2.98					0.18*
อื่น ๆ	3.16					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เล่นกีฬาแบดมินตัน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาว่ายน้ำ และวิ่งออกกำลังกาย

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาอื่น ๆ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาวิ่งออกกำลังกาย

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็นกีฬาแตกต่างกันต่อ การให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กีฬา	ว่ายน้ำ	เทนนิส	กอล์ฟ	แบดมินตัน	วิ่งออก กำลังกาย	อื่น ๆ
\bar{X}	3.15	3.24	3.18	3.37	3.26	3.31
ว่ายน้ำ	3.15	0.09	0.03	0.22**	0.11*	0.16*
เทนนิส	3.24		0.06	0.13	0.02	0.07
กอล์ฟ	3.18			0.19	0.08	0.13
แบดมินตัน	3.37				0.11	0.06
วิ่งออก กำลังกาย	3.26					0.05
อื่น ๆ	3.31					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาแบดมินตัน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาว่ายน้ำ

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาวิ่งออกกำลังกายและกีฬาอื่นๆ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาว่ายน้ำ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่เป็นกีฬาแตกต่างกัน
ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

กีฬา	ว่ายน้ำ	เทนนิส	กอล์ฟ	แบดมินตัน	วิ่งออก กำลังกาย	อื่น ๆ
	\bar{X}					
ว่ายน้ำ	3.13	0.09	0.08	0.25**	0.11	0.20*
เทนนิส	3.22		0.17	0.16	0.02	0.11
กอล์ฟ	3.05			0.33**	0.19	0.28*
แบดมินตัน	3.38				0.14	0.05
วิ่งออก กำลังกาย	3.24					0.09
อื่น ๆ	3.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาแบดมินตัน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาว่ายน้ำและกอล์ฟ

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาอื่นๆ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาว่ายน้ำ และกอล์ฟ

สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 41 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเวลาว่าง

ประเด็นพิจารณา	พักอาศัยที่บ้าน			ท่องเที่ยวทางจังหวัด			พบปะเพื่อนฝูง			เลือกซื้อของในห้าง			งานอดิเรก		
	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	.45	มาก	3.18	.42	มาก	3.13	.38	มาก	3.31	.39	มาก	3.02	.38	มาก
2. ด้านราคา	2.97	.58	มาก	3.00	.68	มาก	2.99	.57	มาก	3.08	.58	มาก	2.92	.55	มาก
3. ด้านสถานที่	3.06	.39	มาก	3.07	.39	มาก	2.93	.47	มาก	3.18	.41	มาก	2.97	.44	มาก
4. ด้านการมีส่วนร่วมตลาด	3.23	.43	มาก	3.21	.40	มาก	3.18	.48	มาก	3.30	.42	มาก	3.12	.34	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.28	.45	มาก	3.21	.44	มาก	3.23	.46	มาก	3.34	.53	มาก	3.32	.45	มาก
6. ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.24	.42	มาก	3.24	.40	มาก	3.24	.43	มาก	3.30	.38	มาก	3.22	.37	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.25	.47	มาก	3.25	.44	มาก	3.14	.49	มาก	3.28	.47	มาก	3.23	.40	มาก
รวม	3.17	.33	มาก	3.17	.35	มาก	3.12	.36	มาก	3.25	.31	มาก	3.11	.27	มาก

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างทุกชนิดมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเวลาว่าง

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.853	.463	2.616*	.035
	ภายในกลุ่ม	395	69.950	.177		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.459	.115	.328	.859
	ภายในกลุ่ม	395	138.062	.350		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.421	.605	3.413**	.009
	ภายในกลุ่ม	395	70.041	.177		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.836	.209	1.120	.347
	ภายในกลุ่ม	395	73.694	.187		
	รวม	399	74.530			

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
5. ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.670	.168	.759	.553
	ภายในกลุ่ม	395	87.232	.221		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.195	.049	.284	.888
	ภายในกลุ่ม	395	67.693	.171		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.813	.203	.925	.450
	ภายในกลุ่ม	395	86.860	.220		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.685	.171	1.497	.202
	ภายในกลุ่ม	395	45.218	.114		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกัน ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

กิจกรรม เวลาว่าง		พักผ่อน อยู่บ้าน	ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	พบปะเพื่อนฝูง	เลือกซื้อของ ในห้างฯ	งานฝีมือฯ
	\bar{X}	3.18	3.18	3.13	3.31	3.02
พักผ่อนอยู่บ้าน	3.18		0.00	0.05	0.13	0.16
ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	3.18			0.05	0.13	0.16
พบปะเพื่อนฝูง	3.13				0.18**	0.11
เลือกซื้อของ ในห้างฯ	3.31					0.29**
งานฝีมือฯ	3.02					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างพบปะเพื่อนฝูง และงานฝีมือ วาดภาพ ทัศนกรรม งานศิลป์

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกัน ต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

กิจกรรม เวลาว่าง		พักผ่อน อยู่บ้าน	ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	พบปะเพื่อนฝูง	เลือกซื้อของ ในห้างฯ	งานฝีมือฯ
	\bar{X}	3.06	3.07	2.93	3.18	2.97
พักผ่อนอยู่บ้าน	3.06		0.01	0.13	0.12	0.09
ท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	3.07			0.14	0.11	0.10
พบปะเพื่อนฝูง	2.93				0.25**	0.04
เลือกซื้อของ ในห้างฯ	3.18					0.21**
งานฝีมือฯ	2.97					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างพบปะเพื่อนฝูง และงานฝีมือ วาดภาพ ทัศนกรรม งานศิลป์

สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ	ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า		ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า (คอนวีเนียนสโตร์ / ร้านขายของชำ / ซูเปอร์มาร์เก็ต)		t	P-Value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.21	.41	3.08	.43	2.662**	.008
2. ด้านราคา	3.03	.59	2.88	.56	2.160*	.031
3. ด้านสถานที่	3.09	.41	2.89	.43	4.115**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	.42	3.11	.43	2.888**	.004
5. ด้านบุคลากร	3.33	.47	3.11	.42	4.000**	.000
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.30	.38	3.07	.44	4.934**	.000
7. ด้านกระบวนการ	3.29	.43	3.01	.50	5.462**	.000
รวม	3.22	.32	3.02	.34	5.050**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า มีความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า (ร้านคอนวีเนียนสโตร์ / ร้านขายของชำกลับบ้าน / ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต)

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุด

ประเด็นพิจารณา	ทะเล			ภูเขา			น้ำตก ล่องแก่ง เดินป่า			ค้างประเทศ		
	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	.43	มาก	3.18	.44	มาก	3.20	.38	มาก	3.15	.40	มาก
2. ด้านราคา	2.97	.58	มาก	2.93	.59	มาก	3.05	.53	มาก	3.07	.63	มาก
3. ด้านสถานที่	3.04	.41	มาก	2.94	.40	มาก	3.09	.45	มาก	3.08	.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.43	มาก	3.19	.43	มาก	3.25	.43	มาก	3.22	.40	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.25	.47	มาก	3.31	.46	มาก	3.25	.41	มาก	3.34	.48	มาก
6. ด้านการบริการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.27	.41	มาก	3.18	.40	มาก	3.20	.42	มาก	3.25	.39	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.24	.46	มาก	3.10	.41	มาก	3.12	.45	มาก	3.30	.51	มาก
รวม	3.17	.34	มาก	3.11	.35	มาก	3.17	.31	มาก	3.20	.34	มาก

จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุดทุกแห่งมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุด

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.089	.030	.163	.921
	ภายในกลุ่ม	396	71.715	.181		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.842	.281	.808	.490
	ภายในกลุ่ม	396	137.678	.348		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.618	.206	1.136	.334
	ภายในกลุ่ม	396	71.844	.181		
	รวม	399	72.462			

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.087	.029	.154	.927
	ภายในกลุ่ม	396	74.442	.188		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.490	.163	.740	.529
	ภายในกลุ่ม	396	87.412	.221		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	.516	.172	1.011	.388
	ภายในกลุ่ม	396	67.371	.170		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.629	.543	2.499	.059
	ภายในกลุ่ม	396	86.045	.217		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.204	.068	.589	.622
	ภายในกลุ่ม	396	45.699	.115		
	รวม	399	45.903			

จากตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 14 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสัมพันธ์เกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้านแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้าน

ประเด็นพิจารณา	แบบธรรมชาติ			แบบไทย/จีน/ตะวันตก			แบบโมเดิร์น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.23	.45	มาก	3.14	.35	มาก	3.12	.41	มาก
2. ด้านราคา	2.97	.55	มาก	3.00	.59	มาก	3.02	.64	มาก
3. ด้านสถานที่	3.02	.39	มาก	3.04	.45	มาก	3.08	.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.43	มาก	3.20	.42	มาก	3.27	.43	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.25	.45	มาก	3.32	.45	มาก	3.28	.50	มาก
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.26	.39	มาก	3.26	.43	มาก	3.20	.41	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.21	.46	มาก	3.27	.47	มาก	3.22	.47	มาก
รวม	3.16	.32	มาก	3.18	.34	มาก	3.17	.35	มาก

จากตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้านทุกแบบมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้าน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.045	.523	2.932	.054
	ภายในกลุ่ม	397	70.758	.178		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.156	.078	.223	.800
	ภายในกลุ่ม	397	138.365	.349		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	.233	.117	.641	.527
	ภายในกลุ่ม	397	72.229	.182		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.331	.166	.886	.413
	ภายในกลุ่ม	397	74.199	.187		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.376	.188	.854	.427
	ภายในกลุ่ม	397	87.526	.220		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.305	.152	.895	.409
	ภายในกลุ่ม	397	67.582	.170		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.234	.117	.531	.588
	ภายในกลุ่ม	397	87.440	.220		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.013	.006	.056	.946
	ภายในกลุ่ม	397	45.890	.116		
	รวม	399	45.903			

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้านแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 15 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน

ประเด็นพิจารณา	อาหารเพื่อสุขภาพ			อาหารดำโรยรูป			อาหารที่ปรุงเอง			อาหารฟาสต์ฟู้ด			อาหารมีเครื่องดื่ม อื่น ๆ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.19	.42	มาก	3.13	.39	มาก	3.19	.42	มาก	3.10	.45	มาก	3.28	.37	มาก
2. ด้านราคา	2.95	.58	มาก	2.87	.50	มาก	3.02	.82	มาก	3.03	.61	มาก	3.20	.47	มาก
3. ด้านสถานที่	3.00	.45	มาก	2.98	.44	มาก	3.10	.40	มาก	3.00	.36	มาก	3.18	.37	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.44	มาก	3.08	.43	มาก	3.23	.41	มาก	3.32	.47	มาก	3.17	.37	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.25	.48	มาก	3.12	.45	มาก	3.34	.48	มาก	3.21	.45	มาก	3.30	.39	มาก
6. ด้านการบริการและการนำเสนอลักษณะทรวดทรง	3.19	.40	มาก	3.13	.43	มาก	3.33	.40	มาก	3.18	.47	มาก	3.35	.30	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.20	.47	มาก	3.17	.53	มาก	3.28	.45	มาก	3.14	.44	มาก	3.35	.40	มาก
รวม	3.14	.34	มาก	3.07	.32	มาก	3.21	.33	มาก	3.14	.37	มาก	3.27	.27	มาก

จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานทุกประเภทมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.606	.152	.841	.500
	ภายในกลุ่ม	395	71.197	.180		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.279	.570	1.652	.160
	ภายในกลุ่ม	395	136.241	.345		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.615	.404	2.251	.063
	ภายในกลุ่ม	395	70.847	.179		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.318	.329	1.777	.133
	ภายในกลุ่ม	395	73.212	.185		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.212	.553	2.549*	.039
	ภายในกลุ่ม	395	85.691	.217		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.352	.588	3.544**	.007
	ภายในกลุ่ม	395	65.535	.166		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.121	.280	1.279	.278
	ภายในกลุ่ม	395	86.553	.219		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.102	.276	2.430*	.047
	ภายในกลุ่ม	395	44.801	.113		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ประเภท อาหารที่ชอบ รับประทาน	\bar{X}	อาหาร เพื่อสุขภาพ	อาหารสำเร็จรูป	อาหารประกอบ ปรุงเอง	อาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ
อาหาร เพื่อสุขภาพ	3.25		0.13	0.09	0.04	0.14
อาหารสำเร็จรูป	3.12			0.22*	0.09	0.27*
อาหารประกอบ ปรุงเอง	3.34				0.13	0.05
อาหาร ฟาสต์ฟู้ด	3.21					0.18
อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ	3.39					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารประกอบปรุงเอง อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน	\bar{X}	อาหารเพื่อสุขภาพ	อาหารสำเร็จรูป	อาหารประกอบปรุงเอง	อาหารฟาสต์ฟู้ด	อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ
อาหารเพื่อสุขภาพ	3.19		0.06	0.14**	0.01	0.16
อาหารสำเร็จรูป	3.13			0.20**	0.05	0.22*
อาหารประกอบปรุงเอง	3.33				0.15	0.02
อาหารฟาสต์ฟู้ด	3.18					0.17
อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ	3.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารประกอบปรุงเอง มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารสำเร็จรูป

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ประเภท อาหารที่ชอบ รับประทาน	\bar{X}	อาหาร เพื่อสุขภาพ	อาหารสำเร็จรูป	อาหารประกอบ ปรุงเอง	อาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ
อาหาร เพื่อสุขภาพ	3.14		0.07	0.07	0.00	0.13
อาหารสำเร็จรูป	3.07			0.14*	0.07	0.20*
อาหารประกอบ ปรุงเอง	3.21				0.07	0.06
อาหาร ฟาสต์ฟู้ด	3.14					0.13
อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ	3.27					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารประกอบปรุงเอง และอาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป

สมมติฐานข้อที่ 16 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 55 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่าย

ประเด็นพิจารณา	ชื่อเครื่องสำอาง			ชื่อยี่ห้อเครื่องสำอาง			โรงพยาบาล			ใช้จ่ายกับครอบครัว			พักผ่อนเพื่อหาในประเทศไทย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.22	.37	มาก	3.14	.43	มาก	3.16	.42	มาก	3.24	.45	มาก	3.17	.37	มาก
2. ด้านราคา	3.05	.52	มาก	2.98	.57	มาก	3.00	.64	มาก	3.00	.58	มาก	2.98	.62	มาก
3. ด้านสถานที่	3.03	.51	มาก	2.98	.39	มาก	3.08	.47	มาก	3.08	.37	มาก	3.10	.39	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	.44	มาก	3.23	.41	มาก	3.12	.51	มาก	3.28	.37	มาก	3.24	.41	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.31	.48	มาก	3.24	.48	มาก	3.32	.51	มาก	3.28	.42	มาก	3.28	.47	มาก
6. ด้านการส่งเสริมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.24	.39	มาก	3.19	.43	มาก	3.31	.43	มาก	3.23	.35	มาก	3.32	.40	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.29	.47	มาก	3.18	.45	มาก	3.19	.49	มาก	3.25	.46	มาก	3.28	.44	มาก
รวม	3.20	.35	มาก	3.13	.32	มาก	3.17	.39	มาก	3.19	.30	มาก	3.19	.33	มาก

จากตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายทุกประเภทมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่าย

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.664	.166	.921	.451
	ภายในกลุ่ม	395	71.139	.180		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	.288	.072	.206	.935
	ภายในกลุ่ม	395	138.232	.350		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.016	.254	1.405	.232
	ภายในกลุ่ม	395	71.446	.181		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.152	.288	1.550	.187
	ภายในกลุ่ม	395	73.378	.186		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	.394	.098	.444	.776
	ภายในกลุ่ม	395	87.508	.222		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	.965	.241	1.425	.225
	ภายในกลุ่ม	395	66.922	.169		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.847	.212	.964	.427
	ภายในกลุ่ม	395	86.826	.220		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.326	.082	.707	.588
	ภายในกลุ่ม	395	45.577	.115		
	รวม	399	45.903			

จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 17 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่านแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 57 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่าน

ประเด็นพิจารณา	หนังสือพิมพ์			นิตยสารแฟชั่นสตรี			หนังสือต่างประเทศ			หนังสือการ์ตูนตลก			หนังสือสารคดี			หนังสือรวมๆ / อื่น ๆ		
	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม	X̄	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ค่าเฉลี่ยกับเนื้อ	3.07	.44	มาก	3.25	.41	มาก	3.23	.45	มาก	3.07	.45	มาก	3.17	.37	มาก	3.24	.34	มาก
2. จำนวนราคา	2.92	.59	มาก	3.10	.59	มาก	2.87	.48	มาก	2.83	.68	มาก	3.00	.57	มาก	2.91	.56	มาก
3. ตำแหน่งหน้า	3.05	.41	มาก	3.05	.45	มาก	2.94	.37	มาก	3.18	.48	มาก	3.04	.39	มาก	3.00	.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	.45	มาก	3.28	.42	มาก	3.27	.46	มาก	3.20	.40	มาก	3.20	.39	มาก	3.07	.41	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.22	.45	มาก	3.27	.49	มาก	3.29	.41	มาก	3.38	.53	มาก	3.30	.45	มาก	3.36	.42	มาก
6. ด้านการสร้างและกวดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์สุขภาพ	3.19	.40	มาก	3.23	.40	มาก	3.33	.40	มาก	3.35	.47	มาก	3.25	.37	มาก	3.38	.51	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.18	.47	มาก	3.21	.48	มาก	3.18	.42	มาก	3.34	.50	มาก	3.28	.45	มาก	3.40	.48	มาก
รวม	3.12	.34	มาก	3.20	.34	มาก	3.18	.29	มาก	3.19	.38	มาก	3.18	.33	มาก	3.19	.35	มาก

จากตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่านทุกประเภทมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่าน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.620	.524	2.984*	.012
	ภายในกลุ่ม	394	69.183	.176		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.813	.763	2.231	.051
	ภายในกลุ่ม	394	134.707	.342		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	.695	.139	.764	.577
	ภายในกลุ่ม	394	71.767	.182		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.054	.211	1.130	.344
	ภายในกลุ่ม	394	73.476	.186		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	.874	.175	.791	.557
	ภายในกลุ่ม	394	87.029	.221		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.373	.275	1.626	.152
	ภายในกลุ่ม	394	66.514	.169		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.859	.372	1.707	.132
	ภายในกลุ่ม	394	85.815	.218		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.475	.095	.823	.534
	ภายในกลุ่ม	394	45.429	.115		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่านแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ช้ออ่านแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันในรายคูใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ช้ออ่านแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

หนังสือที่ช้ออ่าน	หนังสือพิมพ์	นิตยสารแฟชั่นสตรี	หนังสือต่างประเทศ	นิตยสารการ์ตูนตลก	นิตยสารคดี	นิตยสารธรรมะ / อื่น ๆ
\bar{X}	3.07	3.25	3.23	3.07	3.17	3.24
หนังสือพิมพ์	3.07	0.18**	0.16	0.00	0.10	0.17
นิตยสารแฟชั่นสตรี	3.25		0.02	0.18	0.08	0.01
หนังสือต่างประเทศ	3.23			0.16	0.06	0.01
นิตยสารการ์ตูนตลก	3.07				0.10	0.17
นิตยสารคดี	3.17					0.07
นิตยสารธรรมะ/อื่น ๆ	3.24					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ช้ออ่านต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือช้ออ่านนิตยสารแฟชั่นสตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีความสนใจเกี่ยวกับหนังสือช้ออ่านหนังสือพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 18 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 60 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสาร

ประเด็นพิจารณา	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		นิตยสาร		อินเทอร์เน็ต		นิตยสาร		นิตยสาร		นิตยสาร			
	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.	X̄	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	.40	มาก	3.35	.41	มาก	3.02	.42	มาก	3.30	.38	มาก	3.29	.42	มาก	2.96	.53	มาก
2. ด้านราคา	3.07	.82	มาก	2.90	.55	มาก	2.85	.58	มาก	3.00	.48	มาก	3.02	.81	มาก	2.55	.48	มาก
3. ด้านสถานที่	3.12	.44	มาก	2.89	.23	มาก	2.96	.42	มาก	3.00	.39	มาก	3.08	.50	มาก	2.84	.36	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.44	มาก	3.25	.38	มาก	3.24	.41	มาก	3.21	.40	มาก	3.32	.53	มาก	3.10	.40	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.32	.49	มาก	3.18	.36	มาก	3.25	.47	มาก	3.25	.48	มาก	3.29	.42	มาก	3.12	.42	มาก
6. ด้านการบริการและการนำเสนองานและบริการ	3.31	.43	มาก	3.10	.25	มาก	3.17	.40	มาก	3.22	.39	มาก	3.28	.40	มาก	3.07	.45	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.31	.50	มาก	3.09	.37	มาก	3.15	.48	มาก	3.14	.38	มาก	3.35	.42	มาก	2.84	.52	มาก
รวม	3.21	.35	มาก	3.11	.23	มาก	3.09	.33	มาก	3.16	.30	มาก	3.23	.36	มาก	2.94	.33	มาก

จากตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารทุกประเภทมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสาร

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.892	.978	5.761**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	66.912	.170		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.162	1.032	3.050*	.010
	ภายในกลุ่ม	394	133.358	.338		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.005	.601	3.410**	.005
	ภายในกลุ่ม	394	69.457	.176		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	.572	.114	.610	.692
	ภายในกลุ่ม	394	73.957	.188		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.060	.212	.962	.441
	ภายในกลุ่ม	394	86.842	.220		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.304	.461	2.769*	.018
	ภายในกลุ่ม	394	65.583	.166		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.287	.857	4.051**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	83.386	.212		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.573	.315	2.797*	.017
	ภายในกลุ่ม	394	44.330	.113		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าคุณบริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และโดยรวม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

สื่อที่ติดตาม		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	แค็ตตาล็อกฯ
ข่าวสาร	\bar{X}	3.13	3.35	3.02	3.30	3.29	2.96
โทรทัศน์	3.13		0.22**	0.11	0.17	0.16	0.17
วิทยุ	3.35			0.32**	0.05	0.06	0.39**
หนังสือพิมพ์	3.02				0.28**	0.27**	0.06
นิตยสาร	3.30					0.01	0.34**
อินเทอร์เน็ต	3.29						0.33**
แค็ตตาล็อกฯ	2.96						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และแค็ตตาล็อก โบชัวร์ ป้ายโฆษณา

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

สื่อที่ติดตาม		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	แค็ตตาล็อก
ข่าวสาร	\bar{X}	3.07	2.90	2.85	3.00	3.02	2.55
โทรทัศน์	3.07		0.17	0.22*	0.07	0.05	0.52**
วิทยุ	2.90			0.05	0.10	0.12	0.35
หนังสือพิมพ์	2.85				0.15	0.17	0.30
นิตยสาร	3.00					0.02	0.45**
อินเทอร์เน็ต	3.02						0.47**
แค็ตตาล็อก	2.55						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อแค็ตตาล็อก โบชัวร์ ป้ายโฆษณา

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

สื่อที่ติดตาม		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	แค็ตตาล็อกฯ
ข่าวสาร	\bar{X}	3.12	2.89	2.96	3.00	3.08	2.84
โทรทัศน์	3.12		0.23**	0.16*	0.12*	0.04	0.28**
วิทยุ	2.89			0.07	0.11	0.19	0.05
หนังสือพิมพ์	2.96				0.04	0.12	0.12
นิตยสาร	3.00					0.08	0.16
อินเทอร์เน็ต	3.08						0.22
แค็ตตาล็อกฯ	2.84						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ และแค็ตตาล็อก โบชัวร์ ป้ายโฆษณา

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สื่อที่ติดตาม		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	แค็ตตาล็อก
ข่าวสาร	\bar{X}	3.31	3.10	3.17	3.22	3.28	3.07
โทรทัศน์	3.31		0.21**	0.14*	0.09	0.03	0.24*
วิทยุ	3.10			0.07	0.12	0.18	0.03
หนังสือพิมพ์	3.17				0.05	0.11	0.10
นิตยสาร	3.22					0.06	0.15
อินเทอร์เน็ต	3.28						0.21
แค็ตตาล็อก	3.07						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และแค็ตตาล็อก โบชัวร์ ป้ายโฆษณา

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

สื่อที่ติดตาม		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	แค็ตตาล็อกฯ
ข่าวสาร	\bar{X}	3.31	3.09	3.15	3.14	3.35	2.94
โทรทัศน์	3.31		0.22*	0.16	0.17	0.04	0.37**
วิทยุ	3.09			0.06	0.05	0.26*	0.13
หนังสือพิมพ์	3.15				0.01	0.20	0.21
นิตยสาร	3.14					0.21	0.20
อินเทอร์เน็ต	3.35						0.41**
แค็ตตาล็อกฯ	2.94						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อแค็ตตาล็อก โบชัวร์ ป้ายโฆษณา

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สื่อที่ติดตาม		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	แค็ตตาล็อกฯ
ข่าวสาร	\bar{X}	3.21	3.11	3.09	3.16	3.23	2.94
โทรทัศน์	3.21		0.10	0.12	0.05	0.02	0.27**
วิทยุ	3.11			0.02	0.05	0.12	0.17
หนังสือพิมพ์	3.09				0.07	0.14	0.15
นิตยสาร	3.16					0.07	0.22**
อินเทอร์เน็ต	3.23						0.29**
แค็ตตาล็อกฯ	2.94						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อแค็ตตาล็อก โบชัวร์ ป้ายโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 19 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความคิดเห็นที่เป็นข่าวสารที่ชอบ แสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็น

ประเด็นพิจารณา	แวดวงธุรกิจ			แวดวงการเมือง			แวดวงเศรษฐกิจ			แวดวงการศึกษา			แวดวงสังคม			แวดวงงานศิลปะ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับทาง ความเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับทาง ความเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับทาง ความเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับทาง ความเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับทาง ความเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับทาง ความเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.12	.41	มาก	3.08	.40	มาก	3.14	.37	มาก	3.27	.41	มาก	3.23	.42	มาก	3.15	.48	มาก
2. ด้านราคา	2.97	.60	มาก	3.07	.59	มาก	2.95	.58	มาก	3.34	.65	มาก	3.00	.56	มาก	2.74	.53	มาก
3. ด้านสถานที่	3.03	.40	มาก	3.01	.48	มาก	2.99	.45	มาก	3.32	.48	มาก	3.03	.40	มาก	3.05	.44	มาก
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.15	.41	มาก	3.11	.44	มาก	3.28	.57	มาก	3.42	.35	มาก	3.28	.41	มาก	3.19	.41	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.26	.47	มาก	3.26	.45	มาก	3.25	.46	มาก	3.83	.39	มาก	3.25	.48	มาก	3.26	.51	มาก
6. ด้านการส่งเสริมและ นำเสนออีกช่องทาง ภาพ	3.28	.40	มาก	3.10	.37	มาก	3.35	.47	มาก	3.54	.37	มาก	3.22	.39	มาก	3.24	.44	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.24	.51	มาก	3.16	.50	มาก	3.39	.47	มาก	3.57	.37	มาก	3.17	.41	มาก	3.22	.53	มาก
รวม	3.15	.35	มาก	3.11	.30	มาก	3.09	.33	มาก	3.44	.28	มาก	3.17	.32	มาก	3.12	.35	มาก

จากตาราง 68 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นทุกประเภทมีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

ตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็น

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P- Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.540	.308	1.727	.127
	ภายในกลุ่ม	394	70.263	.178		
	รวม	399	71.803			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.108	1.022	3.017*	.011
	ภายในกลุ่ม	394	133.413	.339		
	รวม	399	138.521			
3. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.663	.333	1.851	.102
	ภายในกลุ่ม	394	70.799	.180		
	รวม	399	72.462			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.083	.417	2.266*	.047
	ภายในกลุ่ม	394	72.447	.184		
	รวม	399	74.530			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.732	.546	2.528*	.029
	ภายในกลุ่ม	394	85.170	.216		
	รวม	399	87.902			
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.967	.593	3.601**	.003
	ภายในกลุ่ม	394	64.920	.165		
	รวม	399	67.887			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.702	.740	3.474**	.004
	ภายในกลุ่ม	394	83.972	.213		
	รวม	399	87.673			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.737	.347	3.098**	.009
	ภายในกลุ่ม	394	44.167	.112		
	รวม	399	45.903			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ดังนี้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ข่าวสารที่ ชอบแสดง ความคิดเห็น	\bar{X}	แอดวงธุรกิจ	แอดวง การเมือง	แอดวง เศรษฐกิจ	แอดวง การศึกษา	แอดวง สังคม	แอดวง งานศิลปะ
แอดวงธุรกิจ	2.97		0.10	0.02	0.37*	0.03	0.23*
แอดวง การเมือง	3.07			0.12	0.17	0.07	0.33*
แอดวง เศรษฐกิจ	2.95				0.39*	0.05	0.21
แอดวง การศึกษา	3.34					0.34*	0.60**
แอดวง สังคม	3.00						0.26*
แอดวง งานศิลปะ	2.74						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแอดวงธุรกิจ แอดวงเศรษฐกิจ และแอดวงสังคม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ

คิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ แวดวงเศรษฐกิจ และแวดวงสังคม

ผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ แวดวงการเมือง และแวดวงสังคม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงงานศิลปะ

ผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงงานศิลปะ

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข่าวสารที่ ชอบแสดง ความคิดเห็น	\bar{X}	แวดวงธุรกิจ	แวดวง การเมือง	แวดวง เศรษฐกิจ	แวดวง การศึกษา	แวดวง สังคม	แวดวง งานศิลปะ
แวดวงธุรกิจ	3.15		0.04	0.13	0.27**	0.11	0.04
แวดวง การเมือง	3.11			0.17	0.31**	0.15	0.08
แวดวง เศรษฐกิจ	3.28				0.14	0.02	0.09
แวดวง การศึกษา	3.42					0.16	0.13
แวดวง สังคม	3.26						0.07
แวดวง งานศิลปะ	3.19						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ และแวดวงการเมือง

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ข่าวสารที่ ชอบแสดง ความคิดเห็น	\bar{X}	แวดวงธุรกิจ	แวดวง การเมือง	แวดวง เศรษฐกิจ	แวดวง การศึกษา	แวดวง สังคม	แวดวง งานศิลปะ
แวดวงธุรกิจ	3.26		0.00	0.01	0.37**	0.01	0.00
แวดวง การเมือง	3.26			0.01	0.37**	0.01	0.00
แวดวง เศรษฐกิจ	3.25				0.38**	0.00	0.01
แวดวง การศึกษา	3.63					0.38**	0.37**
แวดวง สังคม	3.25						0.01
แวดวง งานศิลปะ	3.26						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ แวดวงการเมือง แวดวงเศรษฐกิจ แวดวงสังคม และแวดวงงานศิลปะ

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข่าวสารที่ ชอบแสดง ความคิดเห็น	\bar{X}	แวดวงธุรกิจ	แวดวง การเมือง	แวดวง เศรษฐกิจ	แวดวง การศึกษา	แวดวง สังคม	แวดวง งานศิลปะ
แวดวงธุรกิจ	3.26		0.16*	0.09	0.28**	0.04	0.02
แวดวง การเมือง	3.10			0.25*	0.44**	0.12	0.14
แวดวง เศรษฐกิจ	3.35				0.19	0.13	0.11
แวดวง การศึกษา	3.54					0.32**	0.30**
แวดวง สังคม	3.22						0.02
แวดวง งานศิลปะ	3.24						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ และแวดวงเศรษฐกิจ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการเมือง

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ แวดวงการเมือง แวดวงสังคม และแวดวงงานศิลปะ

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ข่าวสารที่ ชอบแสดง ความคิดเห็น	\bar{X}	แวดวงธุรกิจ	แวดวง การเมือง	แวดวง เศรษฐกิจ	แวดวง การศึกษา	แวดวง สังคม	แวดวง งานศิลปะ
แวดวงธุรกิจ	3.24		0.08	0.15	0.33**	0.07	0.02
แวดวง การเมือง	3.16			0.23	0.38**	0.01	0.06
แวดวง เศรษฐกิจ	3.39				0.18	0.22	0.17
แวดวง การศึกษา	3.57					0.40**	0.35**
แวดวง สังคม	3.17						0.05
แวดวง งานศิลปะ	3.22						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ แวดวงการเมือง แวดวงสังคม และแวดวงงานศิลปะ

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่
 ขอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
 รวม

ข่าวสารที่ ขอบแสดง ความคิดเห็น	\bar{X}	แวดวงธุรกิจ	แวดวง การเมือง	แวดวง เศรษฐกิจ	แวดวง การศึกษา	แวดวง สังคม	แวดวง งานศิลปะ
แวดวงธุรกิจ	3.15		0.04	0.05	0.29**	0.02	0.03
แวดวง การเมือง	3.11			0.08	0.33**	0.06	0.01
แวดวง เศรษฐกิจ	3.19				0.25**	0.02	0.07
แวดวง การศึกษา	3.44					0.27**	0.32**
แวดวง สังคม	3.17						0.05
แวดวง งานศิลปะ	3.12						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ขอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ขอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ขอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ แวดวงการเมือง แวดวงเศรษฐกิจ แวดวงสังคม และแวดวงงานศิลปะ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภคมีกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและการวางแผนงานประกอบการดำเนินธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและความงาม อันเป็นการให้บริการสำหรับผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และทราบข้อมูลที่แท้จริงของบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
2. เพื่อเปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการต่างกัน มีทัศนะต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรกแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมเล่นกีฬาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
13. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นสถานที่พักผ่อนวันหยุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
14. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้านแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
15. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
16. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
17. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับหนังสือที่ชอบอ่านแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
18. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจเกี่ยวกับสื่อที่ติดตามข่าวสารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
19. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในความคิดเห็นที่เป็นข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการที่แน่นอน (Infinity) ได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ตามตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริชัย กาญจนवासี. 2537 : 106) จำนวน 400 คนและเลือกใช้ตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากสถานที่ให้บริการ "สปา" เพื่อสุขภาพและความงาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อบริการสปาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการสปา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล เรียน ท่านเจ้าของกิจการประกอบธุรกิจสปา ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยการให้พนักงานประจำของสปาแต่ละแห่งแจกให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบเอง ซึ่งทำการเก็บช่วงประมาณเวลา 10.00 น. ถึง 22.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 60 วัน เฉลี่ยวันละ 7 – 8 คน ต่อวัน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ มาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภคระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. การศึกษาทัศนะของผู้บริโภคต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.9 สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นงานอดิเรกแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเป็นงานอดิเรกแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.10 สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมเล่นกีฬาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.11 สมมติฐานข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.12 สมมติฐานข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า มีความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า (ร้านคอนวีเนียนสโตร์ / ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต)

2.13 สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุดแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภคมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก สอดคล้องกับทฤษฎีด้านตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. 2546) ว่าธุรกิจบริการต้องปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย โดยหัวใจหลักของสปาหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการแล้วต้องก่อให้เกิด 4R คือ Relax ทำให้ลูกค้าลดความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ Reflect สถานที่ต้องทำให้หลุดอยู่ในภวังค์ ตัดออกจากโลกภายนอก ความเร่งร้อนในชีวิตหลุดลงไป Revitalize สามารถเติมพลังให้ชีวิตชีวากับความเป็นจริง และ Rejoice ได้ความสดชื่นเบิกบานและรับรู้ถึงรูป – สถานที่ที่ไป กลิ่นดอกไม้หอม เสียงดนตรีไพเราะ การพูดจาและการบริการจากบุคลากร ซึ่งสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพมีรายละเอียดโปรแกรมของสปาเพื่อความงามหลายแบบให้เลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ มีบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ซึ่งราคาส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. 2541 : 45)

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ซึ่งสถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ (Armstrong and Kotler. 2003 : 67)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการ คือ การตลาดธุรกิจบริการเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. 2541 : 337)

1.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก กล่าวคือ พนักงานอธิบายให้ความรู้ อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของการนวดอย่างชัดเจน พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของการชดอย่างน่าเชื่อถือ มีการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง มีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย บริการด้วยใบหน้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส ซึ่งสิ่งสำคัญของการบริการ คือ

การสร้าง ความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ (Armstrong and Koller. 2003 : G4) โดยการบริการนั้นต้องเป็นบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดด้วยตัวเองให้ช่างสังเกต ให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

1.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ซึ่งการบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียบตรง และจริงจัง ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจนักธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วงมณฑา. 2542 : 27 - 28)

1.7 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความเหมาะสมมาก ซึ่งการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Koller. 2003 : G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการต่างๆ สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้าน ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

2. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตในความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในความคิดเห็น ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพมีการให้บริการแก่ทุกเพศเท่าเทียมกัน ซึ่งมีความต้องการให้มีสุขภาพดี (Health) ความต้องการได้รับความสะดวกสบาย (Bodily Comfort) ความต้องการในการออกกำลังกาย (Play Sport) รวมทั้งกิจกรรมทางกายภาพ (Physical Activity) ล้วนแต่เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจูงใจของผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 65) จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีความเห็นใกล้เคียงกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมมาก แสดงว่าการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุใกล้เคียงกัน ซึ่ง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หรือคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่างรวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 45)

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นโสด มีความเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นโสดต้องการบริการที่ดีเพื่อให้คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไปกับการบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หรือคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่างรวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 45)

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านบุคลากรด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา และด้านสถานที่ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการการบริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่นั้นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มด้านการศึกษาสูงขึ้น และให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น จะมีค่านิยม รสนิยมสูงขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 166)

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจกิจการส่วนตัว เพราะผู้ที่ประกอบธุรกิจกิจการส่วนตัวจะพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นว่ารากของการบริการสปาเพื่อสุขภาพไม่เหมาะสมกับประโยชน์หรือบริการที่ได้รับ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ มีความเห็นใกล้เคียงกันต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมมาก แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีผลต่อการมาใช้บริการ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะได้รับการบริการที่เท่าเทียมกัน ซึ่งผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความ สะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้า

ใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมการพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์ (Kotler, 2003 : 192)

2.7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากรมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ให้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำโดยเห็นว่าราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับการใช้บริการแต่ละครั้ง หรือผู้บริโภคอาจมีการใช้บริการสปาอื่นมาก่อนและเปรียบเทียบกับที่ให้บริการครั้งสุดท้ายแล้วรู้สึกว่าการบริการของพนักงานนั้นอาจบริการไม่ดีเท่าที่ควรซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสูง จะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพและเห็นว่าการใช้บริการสปานั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ สถานที่ที่มีความเหมาะสม และบุคลากรหรือพนักงานมีการบริการดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อผิวหนังพรรณกล่อมเนื้อกระชับ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อผิวหนังพรรณกล่อมเนื้อกระชับ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อผิวหนังพรรณกล่อมเนื้อกระชับ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ให้บริการสปาด้วยเหตุผลเพื่อการบำบัดรักษาโรคจะเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการสปามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำเรื่องของการบำบัดรักษาโรคมารวมใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอบริการได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจ

กับสุขภาพร่างกายมากขึ้น ถ้าการให้บริการสปาเน้นเรื่องของสุขภาพมากเท่าใดผู้บริโภคก็จะมาใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรองลงมาด้วย คือ กลุ่มที่ต้องการผ่อนคลายความเครียด เพื่อผิวพรรณสวยงามกระชับ สามารถนำไปใช้ประกอบการนำเสนอบริการได้ด้วย

ส่วนด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ผิวพรรณกล่อมเนื้อกระชับ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด และเพื่อบำบัดโรคประจำตัวเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ผิวพรรณกล่อมเนื้อกระชับ และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อให้ผิวพรรณ กล่อมเนื้อกระชับ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.9 ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมงานอดิเรกอ่านหนังสือ และฟังเพลง มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกช้อปปิ้ง และชมภาพยนตร์ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเล่นกีฬาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เล่นกีฬาว่ายน้ำและวิ่งออกกำลังกาย มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาแบดมินตัน ผู้บริโภคที่เล่นวิ่งออกกำลังกายมีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาอื่น ๆ ด้านกระบวนการนั้นผู้บริโภคที่เล่นกีฬาว่ายน้ำ และกอล์ฟ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาแบดมินตัน และผู้บริโภคที่เล่นกีฬาว่ายน้ำ และกอล์ฟ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาอื่น ๆ ส่วนด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เล่นกีฬาว่ายน้ำ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาแบดมินตัน และผู้บริโภคที่เล่นกีฬาว่ายน้ำ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่เล่นกีฬาวิ่งออกกำลังกาย และกีฬาอื่น ๆ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างพบปะเพื่อนฝูง และงานฝีมือ

วาดภาพ หัตถกรรม งานศิลปะมีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเลือกซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเวลาว่างพบปะเพื่อนฝูง และงานฝีมือ วาดภาพ หัตถกรรม งานศิลปะ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเลือกซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้า มีความเห็นว่าการให้บริการทุกด้านมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า (ร้านคอนวีเนียนสโตร์ / ร้านขายของชำใกล้บ้าน / ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนวันหยุดทุกแห่ง มีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน มีความเหมาะสมมาก

2.10 ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้านแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับความเป็นอยู่และการตกแต่งบ้านทุกแบบ มีความเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน มีความเหมาะสมมาก

ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเภทอาหารที่ชอบรับประทานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และรายด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารสำเร็จรูป มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารประกอบปรุงเอง และผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ ส่วนด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารประกอบปรุงเอง และอาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจชอบรับประทานอาหารประกอบปรุงเอง และอาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ และแวดวงการเมือง มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา และด้านบุคลากรนั้นผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงธุรกิจ แวดวงการเมือง แวดวงเศรษฐกิจ แวดวงสังคมและแวดวงงานศิลปะ มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรมีความเหมาะสมน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารที่ชอบแสดงความคิดเห็นข่าวสารแวดวงการศึกษา ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนกับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัท กับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-1)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ มีความเหมาะสมมาก โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขายมากที่สุด ภายในสถานบริการสปาเพื่อความงาม ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมมากที่สุด มีการให้ส่วนแถมพิเศษในการรับบริการและพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเองมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสปาเพื่อสุขภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภครมีความเห็นว่าสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม และรายด้านมีความเหมาะสมมาก ดังนั้น สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพควรรักษามาตรฐานการบริการเดิมไว้ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. การเปรียบเทียบบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภครทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

2.1. ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภครทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่าสถานบริการสปามีการบริการทั้ง 7 ด้าน มีความเหมาะสมมาก ดังนั้นสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพควรรักษามาตรฐานการบริการเดิมไว้ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครทั้งชายและหญิงได้อย่างดีที่สุด

2.2. ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นใกล้เคียงกันว่าสถานบริการสปามีการบริการทั้ง 7 ด้าน มีความเหมาะสมมาก ดังนั้น สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพควรรักษามาตรฐานการบริการ

เดิมไว้ โดยเฉพาะด้านราคาและด้านสถานที่ เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับอายุได้อย่างดีที่สุด

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นโสด มีความเห็นว่าการให้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ดังนั้น สถานบริการควรมีการปรับปรุงการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สมรสแล้วมากขึ้น ขณะเดียวกันก็รักษามาตรฐานการบริการกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสดให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น สถานบริการสปาควรมุ่งทำการตลาดเพื่อตอบสนองไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน มีความเห็นว่าการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจกิจการส่วนตัว ดังนั้น สถานบริการสปาควรมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามใกล้เคียงกัน ดังนั้น สถานบริการสปาสามารถที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับรายได้

2.7 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากจะมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อย ดังนั้น สถานบริการสปาควรมุ่งการให้บริการกับลูกค้าเก่าหรือผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากเพื่อจะได้มาใช้บริการมากขึ้นต่อไปในอนาคต

2.8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีเหตุผลเพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัวจะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการมาใช้บริการอื่น ๆ ซึ่งสถานบริการสปาสามารถนำเรื่องของการบำบัดรักษาโรคมาใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอบริการของสถานบริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุสุมา ไชยพร. (2540, สิงหาคม). "คล้ายเครียดด้วยการบำบัด," *Elle* 4(40) : 161-165.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2534). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ*. หน่วย 8. สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จารุสิทธิ์ ประเสริฐวณิช. (2530). *ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- จิรกรณ์ ศิริประเสริฐ และนฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร. (2542). *ผลของการออกกำลังกายแบบอะโรบิกที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะความเครียดด้านร่างกายและจิตใจ*. วิทยานิพนธ์ พลศึกษาและสันตนาการ (ศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร
- ชาติชาย โทสินธิติ. (2529). *ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาสีโนขึ้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สศ.ม.(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทีมข่าวเฉพาะกิจ. (2546, 10 มกราคม). "สปาพีเวอร์ธุรกิจของอนาคต," *เนชั่นสุดสัปดาห์*. 74-75.
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2545, 15 ธันวาคม) "สปาสุดฮิตติดลมบนส่งผลธุรกิจต่อเนื่องเฟื่องฟูตาม," *ฐานเศรษฐกิจ*.
- ชนเทพ เอี่ยมสุภวัฒน์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อเครื่องสุขภัณฑ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพมหานคร.
- พรประไพ เสือเขียว. (2545, 12 ธันวาคม) "สปา...ฮิตไปทั่วโลก ไทยควารางวัล 1 ใน 100 สุดยอด," *เดลินิวส์*.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัฒนา.
- ลาวัณย์ จักรานุวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการการศึกษาภาคพิเศษ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิภาพร มหาชัย. (2544). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ถ่ายเอกสาร (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด.

สุชาวลี สุทธิคณิง. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2540). รายงานผลการวิจัยเรื่องนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2525). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และบุทวิวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวิน นววงศ์. (2540). โรงแรมพักตากอากาศเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall

Chami Jotisalikorn and Photos by Luca Invernizzi Tettoni. (2002) *Thai Spa Book. : The Natural Asian Way to Health and Beauty Periplus*. Singapore : Editions Printed

Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butterworth & Co

Gavin Nazareth. (2003, March) "A Home Spa Experience", *Living in Thailand* : 68-74, 82-86

Guralnik, D.B. (1976). *Webster's New World Dictionary of the American Language*. Ohio : Willam Collins and World Publishing Company, Inc.

Karena Callen. (2001). *Spa* : Tien Wah Press.

Morgan, Chifford T. and King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. Tokyo : Mcgraw-Hill.

Naphalai Areesorn. (2002). *Thailand's Best Spas*. Bangkok : Magazine Publishing.

Sophie Bengé. (2000). *Asian Secret of Health, Beauty and Relaxation* : Periplus Editions (HK) Ltd.

เว็บไซต์

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

www.depthai.go.th กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์

www.experienceispa.com (International Spa Association's)

www.spamagazine.com

www.asiaspa.com

www.spas.about.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 20 – 29 ปี

() 2.2 30 – 39 ปี

() 2.3 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 3.1 โสด

() 3.2 สมรสแล้ว

4. การศึกษา

() 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 4.2 ปริญญาตรี

() 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / แม่บ้าน

() 5.2 ธุรกิจบริษัทเอกชน

() 5.3 ธุรกิจกิจการส่วนตัว

6. รายได้ต่อเดือน

() 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 6.2 10,001 – 29,999 บาท

() 6.3 30,000 – 39,999 บาท

() 6.4 40,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยใช้บริการสปาจำนวนกี่ครั้ง

() 7.1 1 ครั้งต่อเดือน

() 7.2 2 ครั้งต่อเดือน

() 7.3 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

8. เหตุผลในการใช้บริการสปา

() 8.1 เพื่อผ่อนคลายและคลายเครียด

() 8.2 เพื่อให้ทรวดทรงสวยงาม

() 8.3 เพื่อให้ผิวพรรณและกล้ามเนื้อกระชับ

() 8.4 เพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต

9.1 กิจกรรม

9.1.1 งานอดิเรกที่ท่านทำบ่อยที่สุด

() 9.1.1.1 อ่านหนังสือ

() 9.1.1.2 ปลูกต้นไม้

() 9.1.1.3 ช้อปปิ้ง (Shopping)

() 9.1.1.4 ชมภาพยนตร์

() 9.1.1.5 ฟังเพลง

() 9.1.1.6 ออกกำลังกาย

- 9.1.2 กีฬาที่ท่านเล่นเป็นประจำมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 9.1.2.1 วายน้ำ | <input type="checkbox"/> 9.1.2.2 เทนนิส |
| <input type="checkbox"/> 9.1.2.3 ตีกอล์ฟ | <input type="checkbox"/> 9.1.2.4 แบดมินตัน |
| <input type="checkbox"/> 9.1.2.5 วิ่งออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> 9.1.2.6 อื่นๆ โปรดระบุ..... |
- 9.1.3 ท่านใช้เวลาว่างปฏิบัติกิจกรรมใดมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 9.1.3.1 พักผ่อนอยู่ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> 9.1.3.2 เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 9.1.3.3 พบปะเพื่อนฝูง | <input type="checkbox"/> 9.1.3.4 เลือกซื้อของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 9.1.3.5 งานฝีมือ หัตถกรรม วาดภาพ งานศิลป์ | |
- 9.1.4 ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันจากสถานที่ใด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 9.1.4.1 ห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า | |
| <input type="checkbox"/> 9.1.4.2 ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้า (ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ร้านขายของชำใกล้บ้าน ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต) | |
- 9.1.5 วันหยุดพักผ่อนท่านไปสถานที่ใดมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 9.1.5.1 ทะเล | <input type="checkbox"/> 9.1.5.2 ภูเขา |
| <input type="checkbox"/> 9.1.5.3 น้ำตก / ล่องแก่ง / เดินป่า | <input type="checkbox"/> 9.1.5.4 ต่างประเทศ |
- 9.2 ความสนใจ
- 9.2.1 ท่านชอบใช้ชีวิตความเป็นอยู่และชอบตกแต่งบ้านในรูปแบบใด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 9.2.1.1 แบบธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> 9.2.1.2 แบบจีน / ไทย / ตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> 9.2.1.3 แบบโมเดิร์น | |
- 9.2.2 อาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 9.2.2.1 อาหารเพื่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> 9.2.2.2 อาหารสำเร็จรูป |
| <input type="checkbox"/> 9.2.2.3 อาหารที่ประกอบปรุงเอง | <input type="checkbox"/> 9.2.2.4 อาหารฟาสต์ฟู้ดส์ |
| <input type="checkbox"/> 9.2.2.5 อาหารมังสวิรัต / อื่น ๆ | |
- 9.2.3 ส่วนใหญ่ท่านใช้จ่ายในข้อใดมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 9.2.3.1 ใช้จ่ายเครื่องสำอาง | |
| <input type="checkbox"/> 9.2.3.2 ใช้จ่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | |
| <input type="checkbox"/> 9.2.3.3 รับประทานอาหารอร่อยถูกปาก | |
| <input type="checkbox"/> 9.2.3.4 ใช้จ่ายกับครอบครัว | |
| <input type="checkbox"/> 9.2.3.5 พักผ่อนเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ | |
- 9.2.4 ท่านชอบอ่านหนังสือประเภทใดมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 9.2.4.1 หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 9.2.4.2 นิตยสารแฟชั่นสตรี |
| <input type="checkbox"/> 9.2.4.3 หนังสือต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> 9.2.4.4 หนังสือการ์ตูนตลก |
| <input type="checkbox"/> 9.2.4.5 หนังสือสารคดี | <input type="checkbox"/> 9.2.4.6 หนังสือธรรมะ |
| <input type="checkbox"/> 9.2.4.7 อื่นๆ โปรดระบุ | |

9.2.5 ท่านมักจะติดตามข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด

- () 9.2.5.1 โทรทัศน์ () 9.2.5.2 วิทยุ
 () 9.2.5.3 หนังสือพิมพ์ () 9.2.5.4 นิตยสาร
 () 9.2.5.5 อินเทอร์เน็ต () 9.2.5.6 แกดดาสลอก โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา

9.3 ความคิดเห็น

9.3.1 ท่านชอบแสดงความคิดเห็นในข่าวสารเรื่องใดมากที่สุด

- () 9.3.1.1 แวดวงธุรกิจ () 9.3.1.2 แวดวงการเมือง
 () 9.3.1.3 แวดวงเศรษฐกิจ () 9.3.1.4 แวดวงการศึกษา
 () 9.3.1.5 แวดวงสังคม () 9.3.1.6 แวดวงงานศิลปะ

9.3.2 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ผู้หญิงควรมีสิทธิ์เลือกโดยอิสระเกี่ยวกับการใช้นามสกุลเมื่อแต่งงานแล้ว

- () 9.3.2.1 เห็นด้วย () 9.3.2.2 ไม่เห็นด้วย

9.3.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่รัฐบาลของท่านนายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร จัดตั้งโครงการเอื้ออาทร ได้แก่ บ้าน เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ รถแท็กซี่ เพื่อช่วยเหลือให้แก่ประชาชนระดับล่าง

- () 9.3.3.1 เห็นด้วย () 9.3.3.2 ไม่เห็นด้วย

9.3.4 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่รัฐบาลดำเนินการโครงการรณรงค์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพให้กับประชาชน ด้วยการเดินแอโรบิกในสวนสาธารณะของเขตกรุงเทพฯ

- () 9.3.4.1 เห็นด้วย () 9.3.4.2 ไม่เห็นด้วย

9.3.5 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการเปิดตลาดการค้าเสรีโลก จะช่วยให้แรงงานคนไทยลดอัตราการว่างงาน

- () 9.3.5.1 เห็นด้วย () 9.3.5.2 ไม่เห็นด้วย

9.3.6 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่การปฏิรูปทางการศึกษา ด้วยการที่รัฐบาลอุดหนุนจ่ายค่าหัวเล้าเรียนของนักเรียนให้กับผู้ปกครอง ก็ไม่สามารถช่วยปรับมาตรฐานทางการศึกษาให้ทุกโรงเรียนเท่าเทียมกันได้

- () 9.3.6.1 เห็นด้วย () 9.3.6.2 ไม่เห็นด้วย

9.3.7 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าในปัจจุบันผู้หญิง ชอบแต่งตัวสวมใส่เสื้อผ้ายัดพอดีตัว หรือสายเดี่ยว และ นุ่งกางเกงเอวต่ำโชว์สะดือ เป็นการแต่งกายที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อวัฒนธรรมไทย

- () 9.3.5.1 เห็นด้วย () 9.3.5.2 ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 2 : บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระบบความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์				
1. มีรายละเอียดโปรแกรมของสปาเพื่อความงาม หลายแบบให้เลือกใช้บริการ				
2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ				
3. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ				
4. มีการจัดมุมหนังสือเกี่ยวกับสปาเพื่อความงาม หรือหนังสือทั่วไปที่น่าสนใจ ไว้คอยต้อนรับ				
5. มีบริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว				
6. มีผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีคุณภาพโดยเกี่ยวข้องกับสปาเพื่อความงาม จำหน่าย เช่น สบู่สมุนไพร โลชั่น เทียนหอม น้ำมันหอม				
7. ภาพพจน์ชื่อเสียงของสถานบริการสปาเพื่อความงามเป็นที่นิยม				
ราคา				
8. ราคาเหมาะสมกับบริการนวดแผนโบราณต่อครั้ง				
9. ราคาเหมาะสมกับบริการนวดอโรมาต่อครั้ง				
10. ราคาเหมาะสมกับบริการนวดหน้าต่อครั้ง				
11. ราคาเหมาะสมกับบริการแบบเหมาจ่าย (นวดหน้า/นวดตัว)				
12. คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย				
13. ราคาบริการโดยรวมเหมาะสม				
14. ความคุ้มค่าการบริการเหมาะสมกับราคา				
สถานที่				
15. ภายในสถานบริการสปาเพื่อความงาม ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสม				
16. ห้องนวดมีเนื้อที่เพียงพอกับผู้ให้บริการ				
17. ห้องสุขาชาย-หญิง ถูกลักษณะ แยกเป็นสัดส่วน				
18. ห้องสุขาชาย-หญิง มีจำนวนเพียงพอ				
19. สถานที่ตั้งของสถานบริการสปาเพื่อความงาม สามารถเดินทางไปมาสะดวก				
20. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ				
21. สถานบริการสปาเพื่อความงาม ควรตั้งอยู่ในใจกลางเมือง				
22. สถานบริการสปาเพื่อความงาม ควรตั้งอยู่ใกล้บ้าน				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. สถานบริการสปาเพื่อความงาม ควรตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน				
การส่งเสริมการตลาด				
24. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสปาเป็นบทความแฝงโฆษณา				
25. มีการให้ส่วนลดค่าบริการเหมาะสม				
26. มีการให้ใช้คูปองส่วนลดในการรับบริการ				
27. มีการให้ส่วนแถมพิเศษในการรับบริการ				
28. พนักงานอธิบายให้ความรู้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของการนวดอย่างชัดเจน				
29. พนักงานอธิบายให้ความรู้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของการขัดอย่างน่าเชื่อถือ				
30. พนักงานมีการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเอง				
31. พนักงานมีการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว				
บุคลากร				
32. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย				
33. ผู้ให้บริการให้บริการด้วยใบหน้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส				
34. ผู้ให้บริการพูดคุยด้วยน้ำเสียงอ่อนโยน				
35. ผู้ให้บริการตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้ง				
36. เฮอร์apist (Therapist) มีความเชี่ยวชาญในการนวด				
37. เฮอร์apist (Therapist) มีความเชี่ยวชาญในการขัดถู				
38. เฮอร์apist (Therapist) มีความเชี่ยวชาญในการพอก				
39. ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วในการต้อนรับ				
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
40. พื้นที่ของสถานบริการสปาเพื่อความงาม โดยรวมมีความสะอาด				
41. พื้นที่ห้องนวดใช้บริการสะอาด				
42. อุปกรณ์เครื่องมือใช้ประกอบที่สะอาด				
43. ตกแต่งสถานที่ ด้วยการใช้น้ำหอมธรรมชาติ				
44. ตกแต่งสถานที่ โดยมีองค์ประกอบด้านศิลปะ				
45. อาณาเขตบริเวณของสถานที่สปาตกแต่งด้วยต้นไม้ ดอกไม้ ให้บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ				
46. โลโก้ของสถานบริการสปาเพื่อความงาม เห็นชัดเจน สะดุดตา				

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
กระบวนการ				
47. มีขั้นตอนในการนัดอย่างถูกวิธีตามหลัก				
48. มีการเตรียมส่วนผสมที่ใช้ประกอบในโปรแกรมที่ให้บริการ อย่างรวดเร็ว				
49. มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับให้บริการเหมาะสม				
50. มีการเปิดเพลงคลอเบาๆ ในขณะที่ให้บริการ				
51. มีบริการเสิร์ฟน้ำอุ่นหรือน้ำสมุนไพร เมื่อใช้บริการเสร็จแล้ว				
52. ระยะเวลาเปิดบริการ 10.00-22.00 น. เหมาะสม				
53. มีความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน				

...ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม...



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ ๕๖๑๔

วันที่ ๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรณศิริ แพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 0519.12/ 6๐/๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Ananda Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/6014



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Being Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 60/4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Chivit Chiva Massage & Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ล้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ CT. Spa Life

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิตา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิตา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/6014



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Divana Massage & Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/ 6014



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Face to Body

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121/60/1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Nakriya House of Health & Beauty

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิตา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิตา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 60/๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Pacific City Club Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 604-1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110 .

6 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Palm Herbal Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/๒๐/๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Sareerarom Tropical Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/๒๐/๒



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Spa I am

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิตา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิตา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 6014



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Thai Herbal Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/๖๐๒๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Ananda Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/ 60259



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Being Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพිර ล้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/ 6024



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Chivit Chiva Massage & Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 ๒๐๒๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ CT. Spa Life

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๒๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Divana Massage & Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Face to Body

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพිර์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/ 60.45



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Nakriya House of Health & Beauty

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ชนภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/6039



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Pacific City Club Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.12/6029



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Palm Herbal Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน คอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 ๒๐๑๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Sareerarom Tropical Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 ๕๐๔๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Spa I am

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนิตา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนิตา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ที่ ศธ 0519.121 ๒๐๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ Thai Herbal Spa

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปา จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนิศา บุญประเสริฐ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6520777-80 มือถือ 09-9237529

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชนิดา บุญประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	583/1 ถนนนครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอพลัสคอนเนคชั่น จำกัด และบริษัทอันนิมูนไฮอเวย์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	ครุศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ