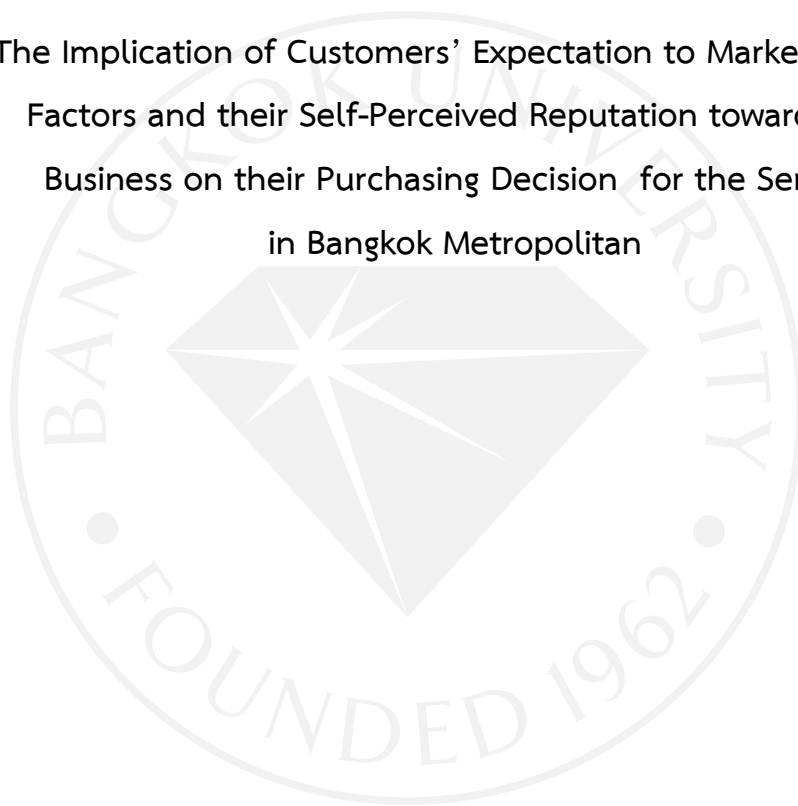


ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา
และภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Implication of Customers' Expectation to Marketing Mix
Factors and their Self-Perceived Reputation toward SPA
Business on their Purchasing Decision for the Service
in Bangkok Metropolitan



ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจ
นวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

The Implication of Customers' Expectation to Marketing Mix Factors and their
Self-Perceived Reputation toward SPA Business on their Purchasing
Decision for the Service in Bangkok Metropolitan

ณภัทร ทวีแสงศิริ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

ณภัทร ทวีแสงศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

ณภัทร ทวีแสงศิริ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา และภาพลักษณ์ของ
ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกกร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรรวมถึงศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์
ต่อธุรกิจสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ใน
การวิจัย รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified
Cluster Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งกลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย คือ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และผู้วิจัยสามารถสรุปผล
การศึกษา พบว่า

ผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้าน
คุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปา
จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อ
ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด
2. ผลการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาผ่านช่องทางนิตยสารมากที่สุด และ
ใช้บริการสปานวดแผนไทย มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการสปา เพราะต้องการพักผ่อน คลาย
เครียดมากที่สุด และจะใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 1,000
บาท เป็นต้น
3. การสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน
คุณลักษณะทางประชากรทางเพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน จะมีความคาดหวังต่อ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีความ
แตกต่าง ด้านปัจจัยลักษณะประชากรทางอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือน จะรับรู้การรับรู้

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและ
ภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณภัทร ทวีแสงศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปฐมมาพร เนตินันท์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กรกฎาคม 2557

ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกัน (3) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ปัจจัยทางด้านประชากร, ส่วนประสมทางตลาด, ธุรกิจสปา, การรับรู้ภาพลักษณ์



Tavisaengsiri, N. M.Com.Arts, July 2014, Graduate School, Bangkok University.
The Implication of Customers' Expectation to Marketing Mix Factors and their Self-Perceived Reputation toward SPA Business on their Purchasing Decision for the Service in Bangkok Metropolitan. (88pp.)
Advisor: Assit.Prof.Patcharaporn Kasaphakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of samples' demographic factors on their expectation on the marketing mix of SPA business as perceived by the samples in Bangkok Metropolitan, to examine the influence of samples' demographic factors on their self-perceived reputation toward SPA business, to explore the relationship between the sample's expectation on the marketing mix of SPA business and their self-perceived reputation toward SPA business, to explore the relationship between the sample's expectation on marketing mix of SPA business and their SPA usage behavior, and to explore the relationship between the self-perceived reputation toward SPA business and their SPA usage behavior. Four hundred samples were selected by using stratified random sampling and accidental sampling. The sum, mean, and standard deviation were tabulated and used T-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation were used to test the hypotheses at the statistical significance of 0.05. The results of the research are as follows:

1. The samples have "highest" expectation on employees, physical environment, venue, and price while they have "high" expectation on products and sale promotion.

2. Samples' self-perceived reputation toward the service quality offered by employees is the most significant factors shaping their self-perceived reputation, and in the second rank they perceived SPA business as "a business that requires innovation for the health for the service users continuously," and perceived SPA business as "meet the needs of SPA customers," respectively.

3. Samples perceived information about the SPA service through magazine most frequently, and used the Thai Spa Message most frequently; the reasons for purchasing the SPA service are for relaxation and stress reduction; they used SPA service once to twice per month and would spent about 1,000 baht per purchase.

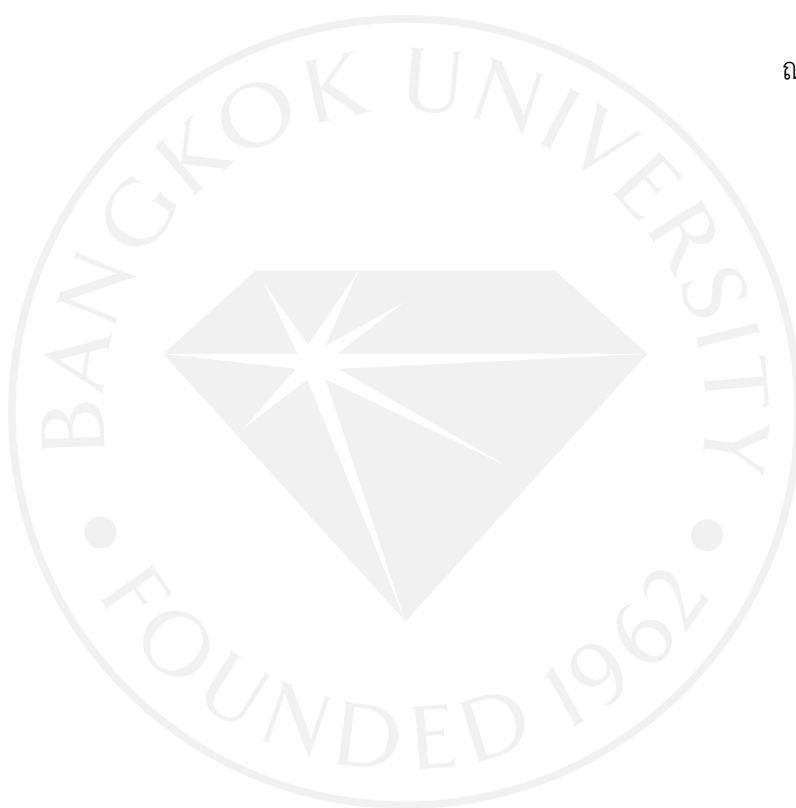
4. In testing the hypotheses, the findings revealed (1) that the sample characterized by differences in gender, educational level, income per month will have significantly different expectation on the marketing mix for SPA business; (2) The sample characterized by differences in age, educational level, occupation, and income per month will have significantly different; (3) Samples' expectation on the marketing mix in respect to service (product), price, physical environment, sale promotion, and process are positively correlated with their self-perceived reputation toward SPA business at the statistical significance of 0.05 ; (4) Their expectation on the marketing mix are positively correlated with their SPA usage at Bangkok Metropolitan at the statistical significance level of 0.05; and (5) The samples' self-perceived reputation in respect to the service (product), innovation, service standard, and service quality are positively correlated with their SPA usage in Bangkok Metropolitan at the statistical significance of 0.05.

Keywords: Expectations, Demographic Factors, Marketing Mix, Spa Business ,Self-Perceived Reputation.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ เกษะประกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณภัทร ทวีแสงศิริ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	10
2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.6 ธุรกิจสปา	25
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
2.8 สมมติฐานของการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	33
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การสร้างเครื่องมือ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงการเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ	35
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	40
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการสปา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้ บริการสปา จำแนกตามด้านราคา	44
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้ บริการสปา จำแนกตามด้านสถานที่	44
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้ บริการสปา จำแนกตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ	45
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้ บริการสปา จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	46
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้ บริการสปาจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้ บริการสปาจำแนกตามด้านการกระบวนการ	47
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา	47
ตารางที่ 4.10: ร้อยละ ความถี่ของการเคยรู้จักบริการสปาจากแหล่งข้อมูลใด	48
ตารางที่ 4.11: ร้อยละ ความถี่ของการเคยใช้บริการสปาประเภทต่างๆ	49
ตารางที่ 4.12: ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุที่ให้เข้า รับบริการสปา	50
ตารางที่ 4.13: ร้อยละ ความถี่ของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา	51
ตารางที่ 4.14: ร้อยละ ความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา	52
ตารางที่ 4.15: ร้อยละ ความถี่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง ตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบรายค่าของวุฒิการศึกษาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง ตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบรายค่าของอาชีพต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับเงินเดือนที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบรายค่าของระดับเงินเดือนต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง ตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ สปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อ ธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบรายค่าของอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสาย ตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาที่มีต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบรายคู่ของวุฒิการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับเงินเดือนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.32: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด และความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา	67
ตารางที่ 4.33: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.34: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร	69

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในสายตาลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

หน้า

31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สถานการณ์ในการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคตนั้น โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมในระดับต่าง ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการค้า การบริการ รวมถึงธุรกิจสปา พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี และในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจการให้บริการทุกประเภท จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับทิศทางตลาดที่เปลี่ยนไป และต้องเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่เขตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปีพ.ศ. 2558 ซึ่งธุรกิจบริการถือได้ว่าเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยที่เน้นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2555)

นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงสภาพทางเศรษฐกิจในสาขาการบริการปี พ.ศ. 2555 – 2556 นั้น สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) จะพบว่า ในปีพ.ศ. 2556 นั้น เศรษฐกิจไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 4.4 ส่วนในปีพ.ศ. 2556 มีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องร้อยละ 6.9 โดยเฉพาะสาขาธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ เช่น สาขาโรงแรมและภัตตาคาร สาขาธุรกิจการให้บริการสปา เป็นต้น อันเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษาของสภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัท เพอร์เฟ็คท์ แพลน ซัพพลาย จำกัด (2556) ที่พบว่า ธุรกิจการให้บริการของประเทศไทยนั้น มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมถึงในภาคธุรกิจหลักที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศและระดับโลก ดังจะเห็นได้ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา การค้าบริการระหว่างประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมา โดยมูลค่าการค้าบริการของโลกขยายตัวปีละประมาณร้อยละ 8 ในขณะที่การค้าสินค้าขยายตัวประมาณร้อยละ 6 ประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ สิงคโปร์ สามารถพัฒนาธุรกิจบริการให้เป็นธุรกิจข้ามชาติ อันเป็นแรงจูงใจให้อีกหลาย ๆ ประเทศหันมาให้ความสนใจธุรกิจบริการมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการไทยจึงต้องปรับตัวและก้าวให้ทันต่อพลังขับเคลื่อนของกระแสโลกาภิวัตน์ และสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากข้อมูลแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของธุรกิจสาขาการให้บริการในประเทศไทย พ.ศ. 2556 เป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีการส่งเสริมการให้บริการส่งเสริมธุรกิจการให้บริการในทุกๆ ด้าน เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการค้าการลงทุน รวมถึงธุรกิจประเภทสปาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจที่สนับสนุนสุขภาพ (Health Promotion Services) หรือธุรกิจสปา นวดแผนไทย และธุรกิจความงาม ประเทศไทยมีการเริ่มต้นและส่งเสริมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตระหนักถึง

ศักยภาพของประเทศในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ Thailand as World Class Healthcare Destination โดยธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เป็นหนึ่งในบริการหลักภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554 ก, หน้า 26) ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์ดังกล่าวนี้ ส่งผลทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ จึงทำให้ธุรกิจบริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี 2547 ไทยมีรายได้จากการใช้บริการในธุรกิจสปา ประมาณกว่า 4,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกว่า 9,000 ล้านบาทในปี 2549 โดยในปี 2551 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2549) และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ สร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาทตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป (วิวรรณ ศรีรับสุข, 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สปาไทย จะเป็นธุรกิจที่มีความต้องการของตลาดโลก และอยู่ในระดับผู้นำของโลกด้านธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากสปาไทยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพ มาตรฐาน บุคลากรผลิตภัณฑ์ การออกแบบดีไซน์ รวมถึงการบริหารจัดการด้วยเป็นศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่นในความเป็นไทยที่ไม่เหมือนใคร แต่ถึงกระนั้นธุรกิจนี้ ก็ยังต้องพัฒนาในทุก ๆ ด้านให้มีความพร้อมมากขึ้น เพื่อรองรับตลาดที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 ที่จะต้องแข่งขันกันภายในตลาดอย่างเสรีเมื่อมีการเปิด AEC ขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยปัจจุบันธุรกิจสปาไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการช่วยผลักดันให้สปาไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพ มาตรฐานในระดับสากล มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมกันแข่งขันในรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยการันตีให้กับธุรกิจสปาไทยได้อย่าง ชัดเจนอีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสปาไทยได้มากขึ้น โดยเฉพาะในความสัมพันธ์เรื่องคุณภาพมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัททิราพร เขียวสนั่น (2556) ที่พบว่า การพัฒนาทางด้านธุรกิจสปาไทย เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 สิ่งสำคัญจะต้องพัฒนาได้แก่ ด้านการศึกษา โดยเฉพาะภาษาเพื่อใช้ในการสื่อสาร ทั้งภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ การพัฒนาทางด้านความคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสปาไทย การผลิตบุคลากรที่เป็นคนไทยในการให้บริการ ซึ่งตลาดมีความต้องการบุคลากรด้านสปาที่เป็นคนไทยมากกว่าชาติอื่น ๆ เพราะตลาดมองว่าจะได้ความรู้สึก และได้รับการบริการที่เป็นสปาไทยอย่างแท้จริง ขณะที่ทางสมาคมธุรกิจสปาเองได้จัดเตรียม ฝึกอบรมการให้ความรู้

ทั้งในระดับพนักงานผู้ให้บริการ และในระดับผู้บริหารอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ตลอดจนธุรกิจสปาในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในประเทศไทย และตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม พม่า และลาว ที่เริ่มมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจสปาไทยจะต้องใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงรุกและรับ ที่ควบคู่กัน และเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าวขึ้น คาดว่าจะมีข้อดีในการเอื้อประโยชน์ให้กับประเทศไทยมากกว่าเป็นคู่แข่งกัน จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการเรียนรู้ ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เป็นช่องทางให้ประเทศไทยสามารถเข้าไปทำตลาดสปาได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเป็น การเปิดโอกาสในการลงทุนธุรกิจได้อย่างเสรี เป็นต้น

แต่จากสภาพปัญหาการเปิดสปาในปัจจุบัน พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยได้ประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ ดำรง ไคร์ครวญ (2556 อ้างใน “ภาพลักษณ์ “นวดแผนไทย” ในสหรัฐอเมริกา” (2556) กงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เปิดเผยถึงธุรกิจสปาหรือนวดแผนไทย ในต่างประเทศปัจจุบัน กำลังเผชิญปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีคนไทยเข้ามาทำงานและเปิดกิจการ นวดแผนไทย หรือสถานประกอบการสปา ในสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก ถือเป็นธุรกิจที่มีอนาคตดีและสร้างรายได้มหาศาลให้คนไทย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นเวลานี้คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำอาชีพดังกล่าวของชาวต่างชาติ ที่เดินทางไปประเทศไทย แล้วไปใช้บริการนวด หรือ “ไทย มัสสาจ (Thai Massage)” พบว่า มีการขายบริการทางเพศหลังการนวดด้วย เมื่อกลับมาถึงประเทศของตน หรือประเทศอื่น ๆ แล้วไปใช้บริการนวด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักคิดว่า “ไทย มัสสาจ (Thai Massage)” ทุกแห่ง จะมีการขายบริการทางเพศด้วย ทำให้ภาพลักษณ์ของร้าน Thai Massage เสียหายอย่างมาก ซึ่งการแก้ปัญหาจะต้องแก้ที่ต้นเหตุ คือ การแก้ภาพลักษณ์ให้ได้ว่าอาชีพนวดแผนโบราณกับการขายบริการทางเพศนั้น ไม่เกี่ยวข้องกัน แต่การแก้ไขปัญหานี้ ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ง่าย เพราะชาวต่างชาติหลายราย จะใช้คำว่า ไทย มัสสาจ (Thai Massage) ไปใช้ในการให้บริการ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องต้องยอมรับว่าเรื่องดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริง อย่างในแอลเอไม่ใช่เฉพาะคนไทย ชาวต่างชาติก็เอาคำว่าไทยมัสสาจไปใช้ แล้วมีบริการทางเพศแอบแฝง เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาของภัททิราพร เขียวสนั่น (2556 ก) และดำรง ไคร์ครวญ (2556 อ้างใน ภาพลักษณ์ “นวดแผนไทย” ในสหรัฐอเมริกา” (2556) และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554, หน้า 14-15) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2555) สามารถสรุปผลปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายหน่วยงานในประเทศไทยตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554 ข, หน้า 14-15) พบว่า การให้บริการนวดแผนไทยมีปัญหาสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสปา คือ

- (1) ปัญหาคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในการเข้าใช้บริการสปา
 - (2) ปัญหาคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา
 - (3) ปัญหาการดำเนินธุรกิจสปาและนวดแผนไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมักเกิดปัญหาการแย่งชิงตัวบุคลากรที่มีความสามารถและความรู้ในการนวดแผนไทยระหว่างผู้ประกอบการในประเทศด้วยกันเอง
 - (4) ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
 - (5) ปัญหาภาพลักษณ์ในทางลบของการให้บริการนวดแผนไทยในประเทศ เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายมีการให้บริการในลักษณะแอบแฝงการค้าบริการทางเพศในกิจการของตน
- ดังนั้น ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา และภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ข้อค้นพบหรือข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจสปาให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และสามารถขยายโอกาสทางการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ สปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อิสระและตัวแปรตาม อันประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อธุรกิจสปา การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่าง และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการสปา ภายใน 1 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจสปาอย่างน้อย ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือน ธันวาคมปี พ.ศ. 2555-2556 โดยแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1) ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

2) ความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3) การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าที่ใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรตาม ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้า ที่ใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาของลูกค้าที่ใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสปาในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มประชากรสูงสุดของของ Taro Yamane 400 คน และก่อนการ สอบถาม ผู้วิจัยจะถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านเคยใช้บริการในธุรกิจสปาหรือไม่” ถ้ามีการใช้ บริการ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา กำหนดระยะเวลาในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล จนถึงการอภิปรายผล ภายใน 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – กรกฎาคม 2556

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงผลการศึกษาของปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มีต่อ ความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ได้ทราบถึงความคิดเห็นของทางประชากรของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ สปา ในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ได้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางตลาดและภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ได้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ได้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.6 ข้อค้นพบหรือข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจสปาในประเทศไทย สามารถวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากที่สุด สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารภาพลักษณ์ธุรกิจสปา เช่น รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา เป็นต้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจสปาของคนไทยต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สปา หมายถึง สุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี

1.5.2 ธุรกิจสปา หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ

1.5.3 ปัจจัยทางลักษณะทางประชากร หมายถึง สถานภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือได้รับมาภายหลัง เช่น สถานภาพที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจนวดสปา เป็นต้น

1.5.4 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจาร์ณญาณเกี่ยวกับความคาดคะเนหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าควรจะมีควรจะเป็นควรจะเป็นเกิดขึ้นหรือว่าควรจะเป็นเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา

1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1.5.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการสปาที่มีความหลากหลายให้เลือกใช้ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และผ่านการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.5.5.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราการค่าใช้จ่ายบริการของสถานประกอบการสปาตามประเภทการให้บริการต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

1.5.5.3 ด้านสถานที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งของสถานประกอบการสปาที่เปิดให้บริการ รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่เหล่านั้น เช่น สถานประกอบการมีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะอาด เป็นต้น

1.5.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของสถานประกอบการสปา เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การจัดโปรแกรมการนวด เป็นต้น

1.5.6 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา หมายถึง สิ่งที่สะท้อนออกมาจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการใจธุรกิจสปา ทั้งทางบวกหรือทางลบ เช่น ภาพลักษณ์ทางด้านปัจจัยทางการตลาด 4PS ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดของสถานประกอบการสปา รวมถึงภาพลักษณ์ต่อความคาดหวังในการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ สามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ตนประสบมา หรือจากการเคยได้รับฟังข่าวสารจากเพื่อน ผู้เคยใช้บริการ หรือจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

1.5.7 พฤติกรรมการใช้บริการสปา หมายถึง การเข้ารับบริการหรือเคยรับบริการในการทำสปา เช่น การเข้ารับบริการด้านขัด นวด บำรุงผิวหน้า, ขัดนวดบำรุงผิวกาย, อบสมุนไพร, อบไอน้ำ อบเซาวนน้ำ หรือนวดแผนไทย เป็นต้น ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา และภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้ศึกษาจากเอกสาร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังสรุปได้ต่อไปนี้

- 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ธุรกิจสปา
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนของพนักงานนวดของสถานบริการนวดแผนโบราณแต่ละแห่ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาการให้บริการนวด 1 ชั่วโมง และ 2 ชั่วโมงปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของห้องนอน ฟูก เตียงและหมอน ห้องนวดกว้างขวางไม่อึดอัด สะดวกสบายและมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยด้านเครื่องมือ ได้แก่ การมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า การมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และการมีร้านอาหารภายในสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดและการโฆษณา

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ประเมินทางเลือกในการใช้บริการสปา ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% การให้บริการนวดน้ำมันโรมา การให้บริการชามานการให้บริการอ่างน้ำวนแบบจากุซซี่ และการให้บริการนวดแผนไทย ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบกับความสะดวกในการจองรถ ความสะอาด และความเป็นสัดส่วน รวมถึงการมีใบบอกราคาสินค้าหรือป้ายประกาศที่ชัดเจนให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ เวลาเปิด-ปิดของสปาสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ อธิบายลักษณะของแต่ละรายการ มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ และมีระบบสั่งจองนัดเวลาล่วงหน้าไม่ต้องรอนาน มีรถรับส่ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อนคนที่มีประสบการณ์ทางสปา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาด้วยตนเองมากที่สุด

โสมนัสสา โสมนัส (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่ม ตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มละ 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดของพนักงานนวดมากที่สุด รองลงมาคือมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการ และการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

ลีปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สปาในประเทศไทย โดยใช้กรอบในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of Marketing) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าไคสแควร์ (χ^2) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปา ที่จะต้องมีความสะอาด เป็นสัดส่วน รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงาน และกริยามารยาทในการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เข้ามามีส่วนร่วมในการสอบถามความคาดหวังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสปา ตลอดจนความคิดเห็นจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดระบบการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่าง และความสัมพันธ์ จึงไปสู่เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปา ในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ราชบัณฑิตยสถาน (2524, หน้า 109) ได้ให้ความหมาย ประชากร หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกแจงความถี่ สถิติ อาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังรายละเอียดที่สำคัญต่อไปนี้

2.2.1 เพศ อายุ และวัย (Age and Life-cycle stage)

พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2555, หน้า 251) กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจการท่องเที่ยวหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทยสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยนำไปวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว”

2.2.2 ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะนารักษ์ พันวรสิน (2553, หน้า 165) กล่าวว่า “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานภาพต่าง ๆ” เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.2.2.1 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย

2.2.2.2 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี, อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน

2.2.2.3 การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

2.2.2.4 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

2.2.2.5 รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

2.2.2.6 ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภค

2.2.2.7 สถานภาพสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุจิต นิรมล (2550, หน้า 46 - 48) ที่พบว่า “คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสปาของกลุ่มผู้ใช้บริการสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05” และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54 - 55) ที่พบว่า “ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของกลุ่มลูกค้าชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ในด้านประชากร อายุและวัย, ช่วงชีวิต, เพศ, รายได้, รุนหรือยุค, ชนชั้นทางสังคม, ขนาดของครอบครัว และสถานภาพสมรส เป็นต้น เหล่านี้ส่งผลหรือ มีความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวข้างมาไว้ในแบบสอบถามของการวิจัย ประกอบด้วยเพศ อายุ วุฒิการศึกษาหรือระดับการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน

2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne อ้างใน ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2548, หน้า 62)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล ในการกำหนด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

2.3.1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation) หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

2.3.1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning of Market Positioning) เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า/ คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit Strategy) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ (Tangible Attribute) ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่บริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่า บริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้น

จำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้น ๆ ประกอบด้วยการสำรวจ การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนา รูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญ สินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านต้นทุนของสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต รวมถึงลักษณะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Product Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้าซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

2.3.3.3 การคาดคะเนยอดขาย (Estimates the Sales) เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

2.3.3.4 การวางแผนการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

2.3.3.5 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

2.3.3.6 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ (The Implementation of the Order) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

2.3.3.7 การคลังสินค้า (Warehouse) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวยของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2.3.3.8 การจัดการวัสดุ (Materials Management) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

2.3.4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

2.3.4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

2.3.4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

2.3.4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบ ข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

2.3.4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้ผู้รับแต่ละคนได้

2.3.5 บุคลากร พนักงาน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งคู่ให้และผู้รับบริการ ดังนั้น คนจึงเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ ทั้งเกี่ยวข้องกันโดยตรงและโดยอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์หรือการสาธิตสินค้า พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการลูกค้ามีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการบริการมากที่สุด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556, หน้า 73) ซึ่งพนักงานบริการ เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์กรที่พนักงานบริการมีความนอบน้อม และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานบริการที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงาน ให้

มีความเข้าใจในหน้าที่ของการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือ การที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ

2.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการวางแผนอย่างดี ธรรมชาติพื้นฐานของบริการทุกประเภท คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการลักษณะที่คล้ายคลึงกับกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิต คือ มีขั้นตอนที่ชัดเจนเป็นลำดับในการให้บริการเพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการและลดปัญหาจากการขึ้น ๆ ลง ๆ ของคุณภาพการบริการ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการให้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556, หน้า 74)

2.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้ดูสวยงาม มีความสะอาด ทำเลที่ตั้งเหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรวดเร็วในการให้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556, หน้า 83) โดยลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Service Evidence) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.3.7.1 ลักษณะภายนอก (Peripheral Evidence) ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อบริการแต่ไม่ใช่ส่วนที่ลูกค้าตั้งใจจ่ายเงินเพื่อรับสิ่งนี้ แต่สิ่งนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้แม้ว่าจะมีค่ามาก น้อย หรือไม่มีค่า

2.3.7.2 ลักษณะที่จำเป็น (Essential Evidence) ลักษณะที่จำเป็นนั้นจะแตกต่างจากลักษณะภายนอกตรงที่ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะที่จำเป็นจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ สรุปได้ว่า ลักษณะภายนอกและลักษณะที่จำเป็นเมื่อนำมารวมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น พนักงานบริการ จะเป็นภาพพจน์ขององค์กรบริการในสายตาของลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลักษณะทั้งสองจะมีอิทธิพล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงใช้สิ่งที่จับต้องได้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ การบริหาร ของลูกค้า โดยมีผลวิจัยของสุรวาปี ปฏิภากร (2555) ที่พบว่า ความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการในธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป ตลอดจนเพื่อนำเสนอแนวทางในการตัดสินใจใช้สพาทายใต้กลยุทธ์ 7Ps และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนพฤติกรรมทางด้านสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ต่อการให้บริการสปาของผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไป นอกจากนั้นความคาดหวังตามกลยุทธ์ส่วนผสม

ทางการตลาด 7Ps ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปา ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ คุณค่า ของธุรกิจสปา
 - 2) ราคาของการให้บริการธุรกิจสปา มีราคาสูง หรือ ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ
 - 3) สถานที่ในการให้บริการเสริมความงามสะดวกในการเดินทาง เพื่อกลุ่มลูกค้าจะใช้จะเข้ามาใช้บริการธุรกิจสปาในแต่ละเขตพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
 - 4) การส่งเสริมการตลาดของการให้บริการธุรกิจสปาของสถานเสริมความงามต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าชายรู้จักและทราบถึงรายละเอียดของการให้บริการในแต่ละครั้งโดยรวม พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเชิญชวน เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและสนใจเข้ารับบริการธุรกิจสปากลุ่มลูกค้าชายในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 5) ผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างประทับใจ เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าที่จ่ายไป และทำให้กลุ่มลูกค้าชายเกิดความประทับใจ
 - 6) กระบวนการในการให้บริการ ทำให้กลุ่มลูกค้าชายรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ สบายกาย และสะดวกในการเข้ามาใช้บริการธุรกิจสปา ในแต่ละเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้ลูกค้าชายรู้สึก สบายตา สบายใจ ในการเข้ามาใช้บริการธุรกิจสปา ในแต่ละเขตพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- โดยผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้ประกอบการสปา หรือสถานประกอบการสปา แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

จินตวีร์ เกษมสุข (2557, หน้า 1-3) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปใน ทางบวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่ น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.4.1.1 สถาบัน องค์กร (Institution) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

2.4.1.2 ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร (Management) หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อ บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่ บุคคลทั่วไป

2.4.1.3 การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค (Action) คือ มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

2.4.1.4 ความดี ความงาม (Goodness) คือ การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดี ของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในระยะยาว

2.4.1.5 บุคลากรขององค์กร (Employee) คือ สื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่ จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสาร ภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรของ องค์กรเองแล้วก็จะมักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจาก ลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย

เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิด อุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้ง คือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมี ภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง เป็นต้น

2.4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

2.4.2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

ซึ่ง วิรัช ลีรัตนกุล (2540 อ้างใน จินตวีร์ เกษมสุข, 2557, หน้า 3-4) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย”

2.4.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการ บริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

2.4.2.4 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

2.4.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและ จิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อใดเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านั้นๆ ยี่ห้อหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จาก ยี่ห้ออื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดี เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้อง อาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลา

อันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความ นิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็ มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4.3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่ การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชน กลุ่มเป้าหมาย (ชลธิชา ชูยจิรา, 2553, หน้า 121) สรุปว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการ สำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด ซึ่งงานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น พฤติกรรมการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้อง และทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุน นโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยจะเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุดรองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อองค์กรให้มากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในระดับรองจากสื่อบุคคล จึงเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญด้วย จึงอาจจัดให้มีการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสู่การพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสาเหตุที่ทำให้ท่านเข้ารับบริการสปามากที่สุด เช่น ต้องการพักผ่อน

คลายเครียด ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ต้องการบำบัดและรักษาโรค ต้องการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง หรือเพื่อสร้างความสวยงามกับร่างกาย และมีข้อดีของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่ใช้เวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ทฤษฎีและความหมายของพฤติกรรม

สุภิญญา พยุงสิน (2556, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

สุภาพร พุ่มสีโล (2556, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดเข้าใจถึง (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น (4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ (5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน”

เว็บเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว (2556) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งนักการตลาดจะวิเคราะห์เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด โดย (1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด (2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน (3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (4) เป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ

ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ (5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2.5.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 196 – 199 อ้างใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 20-21) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุ ปัจจัยซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.5.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

2.5.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง และเทคโนโลยี

ดังนั้น พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการได้ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 124 อ้างใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 15)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มีหลักขั้นตอนที่สำคัญ คือ

- (1) การรับรู้ปัญหา เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงในการเลือกซื้อ
- (2) การค้นหาข้อมูล เช่น จากแหล่งบุคคล การคำ ชุมชน และประสบการณ์
- (3) การประเมินทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อเมื่อทุกอย่างได้ตามความต้องการและพึงพอใจก็ตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต้องมีความพึงพอใจ

ดังนั้น หากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์นั้น หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคล นั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

คอตเลอร์ (Kotler, 2009 อ้างใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 16-17) กล่าวถึงการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552, หน้า 125)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของฟิลลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2.5.3 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนด้วยตา จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัด และตรวจสอบได้แก่ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่ง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 อ้างใน ปานลดา อินทร์ไชย, 2550 ข, หน้า 13-15) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น (2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) เป็นความต้องการที่

สังคมต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกระหายน้ำมากขึ้น โดยให้ผู้บริโภคเห็นน้ำเย็น ๆ หรือเปียร์เย็น ๆ มีหยดน้ำเกาะรอบแก้ว เป็นต้น

ดังนั้น แรงจูงใจภายใน จะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ตีความ หมายถึงสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง โดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเพียงใด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย องค์ประกอบทางเทคนิค ความพร้อมทางด้านสมอง ประสบการณ์ในอดีต สภาวะอารมณ์ และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

2.5.5 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลทางเศรษฐกิจ และอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549 อ้างใน ปานลดา อินทร์ไชย, 2550 ข, หน้า 13-15) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.5.5.1 ครอบครัว (Family) คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป อยู่ร่วมชายคาเดียวกัน ซึ่งมีทั้งครอบครัววงในและครอบครัววงนอก อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.5.5.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้ การกิน หรือกลุ่มเพื่อน กลุ่มที่พบปะกันเป็นประจำ เป็นต้น

2.5.5.3 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เมื่อสภาพเศรษฐกิจในระยะเฟื่องฟู ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ เพราะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อต่ำ การตัดสินใจซื้อมากขึ้นที่ทราบว่าคุณภาพสูง

2.5.5.4 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย และวิธีอื่น ๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2.5.5.5 วัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อถือ รูปแบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย โดยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) มีรากฐานจากกลุ่มเชื้อชาติ ไทย ญี่ปุ่น อเมริกัน ทำให้กิจกรรมความชอบและบริโภคแตกต่างกัน กลุ่มศาสนาแต่ละศาสนามีข้อห้ามต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา สำหรับผู้ประกอบการปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการต้องการซื้อ (2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

การศึกษาดังกล่าวข้างต้นนั้น ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจหรือการรับรู้ต่อการซื้อสินค้าต่าง ๆ และปัจจัยภายนอก คือ ลักษณะอิทธิพลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากเศรษฐกิจ การเมือง สังคม-วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการ เช่น ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการให้บริการของลูกค้า และปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา หรือด้านคุณภาพการให้บริการ ที่จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าต่อไป

2.6 ธุรกิจสปา

2.6.1 ความหมายของสปา

สปา มาจากภาษาละติน ว่า “Sanus per Aquam” หรือ Sanitas per Aquas แปลว่าสุขภาพจากสายน้ำ การบำบัดด้วยน้ำ การดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำ ทั้งนี้ จากความเชื่อและแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า สปา คือ การบำบัดด้วยน้ำภายใต้การดูแลของนักบำบัด แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเป็นสถานที่พักผ่อนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพองค์รวมที่ดี จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวยฯ แบ่งสถานประกอบการออกเป็น 3 ประเภท คือ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554 ข)

2.6.1.1 กิจการสปาเพื่อสุขภาพ หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยมีบริการหลัก คือ การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ และอาจมีบริการเสริมประเภทต่าง ๆ อาทิ การทำสมาธิและโยคะ การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนบำบัดและการควบคุมอาหาร การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขข้างต้นได้กำหนดเพิ่มเติมไว้ว่า กิจการฯต้องมีบริการหลัก และให้มีบริการเสริมอื่นอีกอย่างน้อย 3 รายการ อาทิ การพอกโคลน การเสริมสวยโยคะ เป็นต้น เป็นต้น

2.6.1.2 กิจการนวดเพื่อสุขภาพ หมายถึง การนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ความเมื่อยล้า เช่น การนวดแผนไทย (ที่ไม่ใช่การรักษาโรค) และการนวดฝ่าเท้า เป็นต้น

2.6.1.3 กิจกรรมเพื่อเสริมสวย หมายถึง การนวดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมความงาม เช่นการนวดในร้านทำผม/เสริมสวย

ทั้งนี้กิจการทั้ง 3 ประเภทนี้ ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามกฎหมาย

คือ พระราชบัญญัติการสาธารณสุขและประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ นอกจากนั้น ในการประกอบกิจการยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายประกันสังคม พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เป็นต้น

นับตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุภาพนานาชาติ มีการสนับสนุนธุรกิจในสาขาดังกล่าว โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ และสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน/ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่ายการสร้างแบรนด์ เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย โดยเป็นธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ส่งออกได้” ทั้งในรูปแบบการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ การออกไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในต่างประเทศ รวมถึงการส่งบุคลากรเดินทางไปให้บริการในต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันธุรกิจ สปาและนวดไทยจึงขยายตัวเป็นอย่างมาก สามารถสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ธุรกิจบริการสาขานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555 มีจำนวนสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนและได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขรวม 1,435 แห่ง โดยสถานประกอบ การที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน 5 ด้าน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน สำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเสริมสวย ตามพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 พ.ศ. 2551 ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ปี 2555 จำนวน 1,435 ราย แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร จำนวน 292 ราย และต่างจังหวัด จำนวน 1,143 ราย และสามารถแบ่งประเภทสถานประกอบออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สปาเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และนวดเพื่อเสริมสวย

2.6.2 ประเภทของสปา

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554 ก) ได้มีการกำหนดตามคำนิยามของ The International Spa Association (ISPA- พ.ศ. 2538) แบ่งชนิดของสปาออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

2.6.2.1 Club Spa คือ สปาที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิก (Member) โดยเน้นการให้ความสะดวกสบายและครบครันเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับบริการด้านอื่น ๆ

2.6.2.2 Day Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางสำหรับลูกค้ามาใช้บริการ เช่น ในที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน โปรแกรมการบริการค่อนข้างหลากหลาย ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็น ระยะเวลาสั้น ๆ จากการสำรวจพบว่าเป็นสปาที่เปิดให้บริการมากที่สุด

2.6.2.3 Hotel & Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกันกับ โรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานที่ออกกำลังกาย อาหาร โปรแกรมบริการมักประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้คนที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกหนีความจำเจ ในชีวิตประจำวัน มักจะมีขนาดใหญ่กว่าเมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่วไป

2.6.2.4 Cruise Ship Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในเรือ โปรแกรมการบริการประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ การออกกำลังกายกิจกรรมเพื่อ สุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ

2.6.2.6 Mineral Spring Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เป็นแหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ โปรแกรมการบริการจะเน้นการบำบัดโดย การใช้ความร้อนของน้ำ หรือแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น ใช้เกลือมาเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น สปาที่ตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำ ร้อน ในประเทศญี่ปุ่นและรัสเซีย ประเทศไทยมีโอกาที่จะพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติหลายแห่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดีในอนาคต เช่น ที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ระนอง สุราษฎร์ธานี

2.6.2.6 Destination Spa คือ สปาที่สร้างขึ้นเพื่อให้การดูแลสุขภาพเป็นหลักโดยมีที่พักอยู่ภายในนั้น มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพครบวงจร อาหาร สุขภาพ การออกกำลังกาย การให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการการพักผ่อนอยู่เป็นระยะเวลานาน เพื่อผ่อนคลายและปรับปรุงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น ปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ลดน้ำหนัก ออกกำลังกายที่ถูกต้อง โดยทีมงานที่เชี่ยวชาญจะเป็นผู้พิจารณาจัดโปรแกรมให้เหมาะสมกับลักษณะสุขภาพแต่ละคน มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดกิจกรรม เช่น ภูเขา ทะเล น้ำพุร้อน โคลน เป็นต้น

2.6.2.7 Medical Spa คือ สปาที่ตั้งโดย พ.ร.บ. สถานพยาบาล โดยมีแพทย์ และพยาบาลดูแลกำกับ มีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดรักษาสุขภาพ และความสวยงาม โปรแกรมการ บริการประกอบด้วยโภชนาการบำบัดและอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ การนวดแบบต่าง ๆ การบำบัดและดูแลลูกค้าโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการทางการแพทย์ ให้เลือก ทั้งแพทย์แผนปัจจุบัน และ การแพทย์แผนไทย แผนจีน เป็นต้น มีโปรแกรมการนวด ที่รักษาอาการเจ็บป่วย เช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนัง การต่อต้านริ้วรอย ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความ ต้องการ การพักระยะยาวและการบำบัดที่ชี้เฉพาะ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง การเลิกบุหรี่ เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ วิวรรณ ศรีรับสุข (2551, หน้า 6-8 อ้างใน กรมเจรจา การค้าระหว่างประเทศ, 2554 ก, หน้า 8-12) กล่าวว่า ในภาพรวม อุตสาหกรรมสปามีการขยายตัว เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการและสถานที่ให้บริการ เนื่องจากไทยมีความพร้อมทั้งด้าน บุคลากร สถานที่ และทรัพยากร ประกอบกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย และมีจุดเด่นด้านอภัยาศัยและมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจ บริการในสาขานี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี 2547 ไทยมีรายได้จากการใช้บริการใน ธุรกิจสปา ประมาณกว่า 4,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกว่า 9,000 ล้านบาทในปี 2549 โดยในปี 2551 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาถึงประมาณ 4 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2549) และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัย อยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ สร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท และ สร้างงานมากกว่า 5,000 คน โดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลัก คือ สปาประเภท Hotel & Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง และ Day Spa ซึ่งกลุ่ม ลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้น

สำหรับปี 2553 คาดว่าจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง น่าจะส่งผลให้จำนวนผู้ให้บริการชาวต่างประเทศลดลง จากการชะลอ/ ยกเลิกการเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม รายได้ในภาพรวมของภาคธุรกิจนี้น่าจะยังทรงตัวอยู่ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการชาวไทยหันมาให้ความ ใส่ใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงามของตนมากขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจบริการสปาและนวดไทยน่าจะยังขยายตัวได้ โดยคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 16,000 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นไป

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยยังมีธุรกิจลักษณะบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดตั้งสปา หรือ Spa Consultant จำนวน 20 แห่ง และมีสถาบันการศึกษาที่เป็นหน่วยงานราชการและเอกชน ซึ่งได้รับอนุญาตจากกระทรวงศึกษาธิการให้จัดการเรียนการสอนนวดไทยและสปาไทย โดยได้รับการ

รับรองหลักสูตร Spa Academy จำนวน 238 แห่ง ในจำนวนนี้ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ 46 แห่ง 12 โดยมีหลักสูตรการสอนที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข รวม 318 หลักสูตร 13 ซึ่งช่วยผลิตบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนจากต่างประเทศ เช่น ยุโรป (อิตาลี ออสเตรีย สเปน เยอรมนี) เอเชีย (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์) เข้ามาศึกษาวิธีการวางระบบสปาไทยจากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และสมาคมสปาไทย นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและสุขภาพในต่างประเทศ ได้เข้ามาเรียนกับสถาบันของไทยเพื่อนำความรู้ด้านสปา รวมทั้ง นวดแผนไทยและศาสตร์ด้านการแพทย์แผนไทย ไปประยุกต์ใช้ในบริการส่งเสริมสุขภาพของตนมากขึ้น ส่งผลให้ไทยมีรายได้จากค่าสมัครเรียนหลักสูตรต่าง ๆ รวมไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และ ช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์สปาและนวดไทยไปสู่ระดับสากลมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการส่งเสริมการค้าบริการในสาขานี้ ทั้งในด้านการจัดตั้ง/บริหารกิจการสปา การส่งบุคลากรออกไปให้บริการ รวมถึง การขยายตลาดการผลิตและส่งออกอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์สปา/ สมุนไพรไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจสปาภายในช่วงเวลาไม่กี่ปีได้ส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงต้องเร่งให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ โดยในการพัฒนาคุณภาพธุรกิจบริการในสาขานี้ให้ไปสู่ระดับสากลนั้น กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในการจัดทำเกณฑ์การรับรองคุณภาพ สถานประกอบการ สปาเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาตามมาตรฐานจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการบริหารและการจัดการองค์กร และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยสถานประกอบการที่มีมาตรฐานผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด จะได้ใบรับรองคุณภาพและได้รับอนุญาตให้ใช้โลโก้ Spa Shop ของกระทรวงสาธารณสุข 15 ซึ่งในปัจจุบัน มีจำนวนสถานประกอบการที่เข้าร่วมและได้รับรองมาตรฐานดังกล่าว รวม 383 แห่ง แบ่งเป็น สปามาตรฐานระดับโลก (Spa World Class) 12 แห่ง สปาเพื่อสุขภาพ 105 แห่ง นวดเพื่อสุขภาพ 244 แห่ง และนวดเพื่อเสริมสวย 22 แห่ง และจากการที่รัฐบาลได้ออกกฎระเบียบต่าง ๆ สำหรับธุรกิจสปา รวมถึงการจัดทะเบียนสถานที่ให้บริการทุกแห่ง การออกไปรับรองพนักงาน และการให้ยื่นขอรับรองมาตรฐาน ทำให้ผู้ประกอบการสปาไทยมีความตื่นตัวในการแข่งขันเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของตนจนสามารถเลื่อนขั้นขึ้นเทียบเท่ามาตรฐานสากล ซึ่งนอกจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศด้วยกันแล้ว การดำเนินธุรกิจบริการสปาในตลาดโลก ยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศสูง ทั้งในด้านการบริการและคุณภาพ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้าและบริการ และมีโอกาสในการพัฒนาได้มาก

สำหรับศักยภาพการแข่งขันของไทยในตลาดโลกในส่วนของธุรกิจสปาไทยนั้น นอกจากจะนำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากแล้วยังส่งผลต่อเนื่องถึงการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สปาเพื่อบำบัด/เสริมความงาม โดยเฉพาะที่ทำจากสมุนไพรไทย รวมถึงสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ในสปาด้วย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของสมาคมสปาไทยผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมในการลงทุนขยายกิจการไปยังต่างประเทศมีจำนวนไม่มากนักเนื่องจากยังมีปัญหาด้านเงินทุน ความจำกัดของข้อมูล ประกอบการตัดสินใจลงทุนธุรกิจในประเทศ ข้อกีดกันการลงทุนในกิจการของประเทศต่าง ๆ และ ปัญหาเรื่องวีซ่าและใบอนุญาตทำงานของบุคลากรสปา เป็นต้น

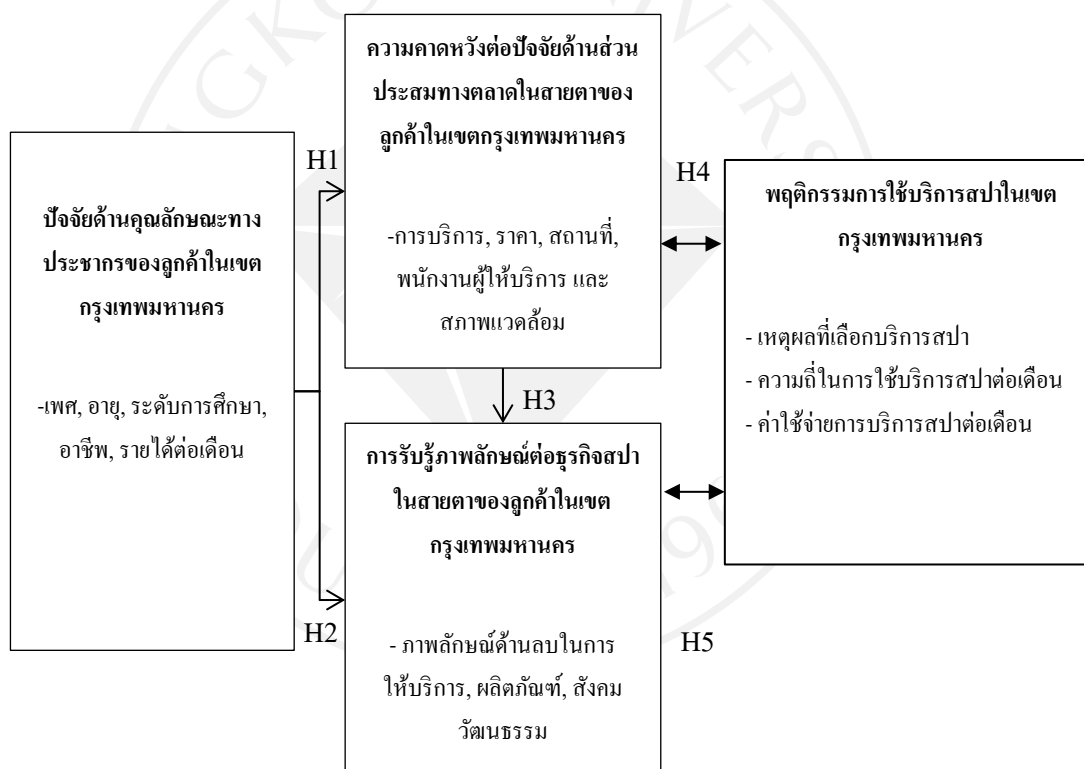
ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยที่ไปดำเนินธุรกิจในประเทศ โดยส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมทุนกับคนชาติ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบ การจัดตั้งสปา และการจัดส่งบุคลากรสปาไปทำงานในประเทศ เช่น Thai Privilege Spa ไปร่วมทุนเปิดสปาที่เชียงใหม่และนิวยอร์ก, Thann Sanctuary Spa ไปร่วมทุนเปิดธุรกิจสปาที่สิงคโปร์ ออสเตรเลีย และปารีส เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยยังออกไปดำเนินการในรูปแบบบริการให้คำปรึกษา Spa Consultant แบบ Turn Key Project เช่น Spa Ovations และ Aromavera Spa ในอินเดียและบังกลาเทศ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในทวีปแถบเอเชีย-แปซิฟิก 7 ประเทศ (สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์) พบว่า สปาไทยยังได้รับความนิยมสูงสุดอันเป็นผลมาจากปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทยเป็นสำคัญ โดยในปัจจุบันตลาดหลักที่ไทยให้ความสำคัญ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ยุโรป และตะวันออกกลางเป็นสำคัญ โดยเฉพาะตลาดกลุ่มอาเซียน +6 ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพ เช่น เวียดนาม จีน อินเดียลาวและกัมพูชา โดยกลุ่มลูกค้าตลาดเอเชียมีความคุ้นเคยกับรูปแบบของสปาไทยและเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ ขณะที่ยุโรปเป็นตลาดเป้าหมายเนื่องจากลูกค้ามีกำลังซื้อสูง และหันมาให้ความสนใจกับวิธีการผ่อนคลาย/บำบัดแบบตะวันออกมากขึ้น เช่น รัสเซีย ตุรกี สำหรับตลาดตะวันออกกลางเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดเรื่องแรงงาน และการนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในสปาไม่มาก จึงจูงใจนักธุรกิจจากต่างประเทศให้เข้าไปลงทุนบุกเบิกตลาด

สำหรับประเทศที่เป็นคู่แข่งสำคัญของไทยในบริการธุรกิจสปาส่วนใหญ่เป็นประเทศใกล้เคียง ได้แก่ สิงคโปร์ (กลุ่ม Banyan Tree, Apsara) มาเลเซีย อินโดนีเซีย (Mandara) และฮองกง 20 ซึ่งต่างก็มีการเติบโตในธุรกิจสปาสูง โดยเฉพาะธุรกิจสปาของสิงคโปร์ที่มีความพร้อมในการขยายกิจการของตนไปยังตลาดต่างประเทศ และมีการผ่อนปรนกฎหมายต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เช่น อนุญาตให้สามารถเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ขณะที่ อินโดนีเซียมีจุดเด่นในการเป็นต้นแบบของสปาแบบตะวันออก โดยธุรกิจสปาเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้สำคัญของประเทศ ในช่วงปี 2551 – 2553 ตลาดสปาของโลกยังถือว่ามีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในระยะยาวอัตราการขยายตัวสูงคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการสปาจะต้องมีจุดขายที่เป็น

เอกลักษณ์และไม่สามารถลอกเลียนแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) ระหว่างกันได้ โดยบริการธุรกิจสปาในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์มีการเติบโตค่อนข้างมากดังได้กล่าวถึงแล้ว ขณะที่ ประเทศบรูไน กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนามถือเป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพ โดยจากสถิติของ Intelligent Spas ในช่วงปี 2551 – 2553 กัมพูชา และเวียดนาม มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจสปาร้อยละ 14 และ 11 ตามลำดับ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดลักษณะของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย
เพศ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.7.2 ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การบริการ, ราคา, สถานที่, พนักงาน และสภาพแวดล้อม

2.7.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านลบในการให้บริการ, ผลลัพธ์, สังคม ,วัฒนธรรม

2.7.4 พฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) เหตุผลที่เลือก
บริการสปา (2) ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน (3) ค่าใช้จ่ายการบริการสปาต่อเดือน

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ อายุ
ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ อายุ
ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ต้องการทำการวิจัย โดยการสุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ทั้ง ชายและหญิง ที่เคยใช้บริการสปาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ที่เคยใช้ บริการสปาภายใน 1 ปีที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้วิธีคำนวณด้วยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามกับกลุ่มประชาชนที่เป็นบุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดคำถาม ก่อนการสอบถาม คือ ท่านเคยใช้บริการในธุรกิจสปาหรือไม่ แล้วทำการเก็บข้อมูลจากบริเวณ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 100 คน พบว่า มีคนเคยเข้าใช้บริการในธุรกิจสปา จำนวน 63 คน คิด เป็นร้อยละ 63.0 แล้วผู้วิจัยจึงนำค่ามาแทนสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร คือ 63 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง
p		คือ	สัดส่วน/ค่าของโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ผู้วิจัยสนใจ
z		คือ	ค่าจากตารางในระดับความเชื่อมั่นต่าง ๆ

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่ม
จากข้อมูลข้างต้น พบว่า

$$p = 0.6$$

$$z = 1.96 \text{ (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95\% โดยการใช้การแจกแจงปกติ ตามตาราง z}$$

test tables)

$$e = 5\% = 0.05$$

แทนค่า

$$n = \frac{0.6 (1-0.6) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 368.79 \quad \text{หรือประมาณ 369 ตัวอย่าง}$$

แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุด ผู้วิจัยจึงจะใช้จำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสูงสุด คือ 400 คน

หลังจากนั้น ในขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified cluster Sampling) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และผู้วิจัยจะสุ่มเก็บตัวอย่างจากบางเขตอาศัยการแบ่งโซนในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชั้นภูมิ (โซน) คือ

ชั้นภูมิที่ 1 (โซน) คือ กรุงเทพมหานครชั้นนอก ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางคอแหลม เขตทุ่งครุ เขตยานนาวา เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตธนบุรีและเขตคลองสาน เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตคันนายาว และเขตบางนา

ชั้นภูมิที่ 5 (โซน) คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน ได้แก่ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 การได้ตัวอย่างเขตในแต่ละชั้นภูมิ (โซน) จะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากในแต่ละชั้นภูมิ ทั้งหมด 2 ชั้นภูมิ จับฉลากชั้นภูมิละ 5 เขต ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ

ชั้นภูมิ (โซน) โซนในกรุงเทพมหานคร	จำนวนเขตตัวอย่าง	รายชื่อเขตตัวอย่าง
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	5	เขตบึงกุ่ม เขตบางคอแหลม เขตมีนบุรี เขตภาษีเจริญ และเขตบางกะปิ
กรุงเทพมหานครชั้นใน	5	เขตพญาไท เขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์
รวม	10	

ขั้นตอนที่ 3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) คือ ท่านเคยใช้บริการในธุรกิจสปาหรือไม่ หากตอบว่าเคย ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวต่อไป

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด

ในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากแนวความคิดและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบ อยู่ในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสปา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบ อยู่ในมาตราอันดับ (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา ได้แก่ (1) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจสปาเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม (2) มีการแสดงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน (3) ธุรกิจสปาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (4) ภาพลักษณ์ต่อมาตรฐานการบริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจสปา เช่น การนวดตัว นวดน้ำมัน เป็นต้น (5) ภาพลักษณ์ต่อความปลอดภัยในของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในธุรกิจสปา เช่น การนวดตัว นวดน้ำมัน เป็นต้น (6) ภาพลักษณ์คุณภาพในการบริการของพนักงาน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบ อยู่ในมาตราอันดับ (Interval Scale)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ท่านเคยได้รับรู้จักบริการสปา จากแหล่งข้อมูลใดบ้าง (2) ท่านเคยใช้บริการสปาประเภทใดบ้าง (3) สาเหตุที่ทำให้ท่านเข้ารับบริการสปามากที่สุด (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของท่านมากที่สุด (5) โดยปกติแล้ว ท่านจะเข้าสปาที่ครั้งต่อเดือน (6) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสปา ครั้งละจำนวนเท่าใด ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบ อยู่ในมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตราอันดับ (Ordinal Scale) และมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.4 การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการดังนี้

3.4.1.1 การวิจัยจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิด หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลและสร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิด

3.4.1.2 สร้างข้อความของแบบสอบถามสภาพปัญหาและข้อเท็จจริงของพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไข หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับปรุงแก้ไขในข้อความหรือข้อคำถามของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใหม่นั้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

3.4.1.3 ได้แบบสอบถามสภาพปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน แล้วนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยวิธีการของ Cronbach โดยต้องได้อย่างน้อย 0.75 (นิคม ถนอมเสียง, 2556, หน้า 7)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ รูปแบบของแบบสอบถาม ปลายปิด และ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (internet)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามวิธีของ Likert 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามแนวคิดของค่ามัธยฐานกลาง คือ ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนของค่ากลาง ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน สปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ออกเป็น 3 ระดับ คือ

ค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.60 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าความสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.99 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์เพื่อใช้หาค่าทางสถิติในการแสดงค่าข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อใช้ในการหาคำตอบในการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ มีการใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

3.6.2.1 สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะของกลุ่มประชากรที่ทำการวิจัย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบข้อมูล โดยการแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

2) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เป็นการนับสมาชิกของสิ่งที่มีคุณสมบัติในกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการจัดไว้ว่ามีจำนวนเท่าใดลงในตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

3) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale

4) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาการกระจายน้ำหนักของคำตอบ

3.6.2.2 สถิติทดสอบ (Statistical Test) เป็นการใช้สถิติในภาคสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากร โดยใช้การทดสอบจากโปรแกรม SPSS สถิติทดสอบที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1) สถิติทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Independent t-test เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ การจำแนกตามเพศของสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีความคาดหวังต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) สถิติทดสอบแบบ (One Way- ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ การจำแนกตามเพศของสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีความคาดหวังต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3) สถิติที่ใช้ทดสอบการหาความสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ สมมติฐานข้อที่ 3 คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนสมมติฐานข้อที่ 4 คือ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 5 คือ ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา และภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับข้อมูล 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา (2) ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา (4) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยค่า t-test ค่า ANOVA และสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ดังรายละเอียดต่าง ๆ ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	63
	หญิง	337
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-30 ปี	239	59.75
31-40 ปี	118	29.50
41-50 ปี	25	6.25
51-60 ปี	18	4.50
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.75
ปริญญาตรี	224	56.00
ปริญญาโท	25	6.25
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.00
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	50	12.50
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	19	4.75
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
รับราชการ/ พนักงาน		
รัฐวิสาหกิจ	8	2.00
พนักงานบริษัทเอกชน	308	77.00
รวม	400	100.0
ระดับเงินเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	126	31.50
10,001 – 20,000 บาท	152	38.00
20,001 -30,000 บาท	69	17.25
30,001 – 40,000 บาท	40	10.00
40,001 – 50,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 50,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.1 พบว่า ด้านคุณลักษณะทางประชากรตามเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรตามอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะทางประชากรตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ต่อมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต่อมา คือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ต่อมา คือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ต่อมา คือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรตามรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับเงินเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ระดับเงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ต่อมา คือ ระดับเงินเดือน 20,001 -30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ต่อมา คือ ระดับเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ต่อมา คือ ระดับเงินเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และระดับเงินเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีผู้ตอบน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้า ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ร้านสปาให้บริการหลายประเภทให้ผู้บริการเลือกใช้	4.20	.673	มาก	1
2. ร้านสปา มีการแสดงใบรับรองหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ที่ใช้อย่างชัดเจน	3.88	.896	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ และผ่านมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และไม่ใส่สารที่มีอันตรายต่อร่างกาย	4.05	.949	มาก	2
เฉลี่ย	4.04	.659	มาก	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.2 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา
ผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อ
มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) ร้านสปาให้บริการหลายประเภทให้ผู้บริการ
เลือกใช้ ($\bar{x} = 4.20$) (2) ร้านสปา มีการแสดงใบรับรองหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้อย่าง
ชัดเจน ($\bar{x} = 3.88$) (3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ และผ่านมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และไม่ใส่
สารที่มีอันตรายต่อร่างกาย ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดการใช้บริการสปา จำแนกตามด้านราคา

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดการใช้บริการสปาด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
4. ร้านสปา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการ ให้บริการ	4.44	.743	มากที่สุด	1
5. ร้านสปา มีการแจ้งราคาค่าใช้บริการก่อนเข้ารับบริการทุก ครั้ง	4.40	.729	มากที่สุด	2
6. ร้านสปา ควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.37	.700	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.40	.533	มากที่สุด	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.3 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้
บริการสปาด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาเป็นราย
ข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) ร้านสปา ควรมีการ
กำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.44$) (2) ร้านสปา มีการแจ้งราคาค่าใช้บริการก่อน
เข้ารับบริการทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.40$) (3) ร้านสปา ควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{x} = 4.37$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดการใช้บริการสปา จำแนกตามด้านสถานที่

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดการใช้บริการสปาด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
7. ร้านสปา ควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ	4.53	.700	มากที่สุด	3
8. ร้านสปา ควรมีล็อกเกอร์ไว้สำหรับการเก็บของใช้ส่วนตัว	4.56	.702	มากที่สุด	2
9. ร้านสปา ควรมีห้องส่วนตัวในขณะให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการนวดตัว เป็นต้น	4.58	.689	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.55	.529	มากที่สุด	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.4 พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปาตามสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) ร้านสปา ควรมีห้องส่วนตัวในขณะให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการนวดตัว เป็นต้น ($\bar{x} = 4.58$) (2) ร้านสปา ควรมีสื่อเคอร์ไวส์สำหรับการเก็บของใช้ส่วนตัว ($\bar{x} = 4.56$) (3) ร้านสปา ควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา จำแนกตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
10. พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.86	.353	มากที่สุด	1
11. พนักงานมีความมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า เป็นต้น	4.78	.480	มากที่สุด	2
12. พนักงานผ่านการอบรมและมีใบรับรองการทำงาน	4.46	.768	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.70	.415	มากที่สุด	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.5 พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปาตามพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{x} = 4.86$) (2) พนักงานมีความมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า เป็นต้น ($\bar{x} = 4.78$) (3) พนักงานผ่านการอบรมและมีใบรับรองการทำงาน ($\bar{x} = 4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
13. มีการแบ่งแยกสัดส่วนชายหญิงที่ชัดเจน	4.64	.590	มากที่สุด	1
14. สถานที่ตั้งในบริเวณภายใน – ภายนอกมีความสะอาด	4.57	.782	มากที่สุด	3
15. การตกแต่งห้องมีความสวยงาม น่าใช้ และมีป้ายบอก สถานที่	4.62	.635	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.61	.553	มากที่สุด	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) มีการแบ่งแยกสัดส่วนชายหญิงที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.64$) (2) การตกแต่งห้องมีความสวยงาม น่าใช้ และมีป้ายบอกสถานที่ ($\bar{x} = 4.62$) (3) สถานที่ตั้งในบริเวณภายใน – ภายนอก มีความสะอาด ($\bar{x} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของ ลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ด้าน การส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
16. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.98	.901	มาก	2
17. มีแผ่นพับ ใบปลิวแจก	3.89	.935	มาก	3
18. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษและแจกของสมนาคุณ	4.12	.924	มาก	1
เฉลี่ย	3.99	.814	มาก	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 พบว่า ในภาพรวมคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษและแจกของสมนาคุณ ($\bar{x} = 4.12$) (2) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.98$) (3) มีแผ่นพับ ใบปลิวแจก ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา จำแนกตามด้านกระบวนการ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
19. สามารถใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน	4.43	.782	มากที่สุด	2
20. สามารถชำระเงินแบบบัตรเครดิตได้	4.38	.829	มากที่สุด	3
21. มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง	4.39	.757	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.40	.698	มากที่สุด	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 พบว่า ในภาพรวมคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) สามารถใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน ($\bar{x} = 4.43$) (2) มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.39$) (3) สามารถชำระเงินแบบบัตรเครดิตได้ ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจสปา เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม	4.06	.824	มาก	4

2. มีการแสดงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.04	.952	มาก	5
3. ธุรกิจสปา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.19	.908	มาก	2
4. ภาพลักษณ์ต่อมาตรฐานการบริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจสปา เช่น การนวดตัว นวดน้ำมัน เป็นต้น	4.13	.909	มาก	3
5. ภาพลักษณ์คุณภาพในการบริการของพนักงาน	4.31	.913	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.14	.778	มาก	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 พบว่า ในภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเรียงลำดับ คือ (1) ภาพลักษณ์คุณภาพในการบริการของพนักงาน ($\bar{x} = 4.31$) (2) ธุรกิจสปา มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.19$) (3) ภาพลักษณ์ต่อมาตรฐานการบริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจสปา เช่น การนวดตัว นวดน้ำมัน เป็นต้น ($\bar{x} = 4.13$) (4) ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจสปา เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม ($\bar{x} = 4.06$) (5) มีการแสดงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

2.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: ร้อยละ ความถี่ของการเคยรู้จักบริการสปาจากช่องทางการเปิดรับสื่อ

ช่องทางการเปิดรับสื่อ	จำนวนคนที่เคย	ร้อยละ
โทรทัศน์	188	47.0
วิทยุ	49	12.3
นิตยสาร	307	76.8
หนังสือพิมพ์	113	28.3
อินเทอร์เน็ต	201	50.3
สื่ออื่น ๆ	30	7.5

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อผ่านนิตยสารมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ต่อมา คือ โทรศัพท์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ต่อมา คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ต่อมา คือ วิทยุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผ่านสื่ออื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ร้อยละ ความถี่ของประสบการณ์ในการใช้บริการสปาประเภทต่าง ๆ

ประสบการณ์ใน การใช้บริการสปา ประเภทต่าง ๆ	จำนวน คนที่เคย	ร้อยละ
ซั๊ด นวด บำรุงผิวหน้า	182	45.50
ซั๊ดนวดบำรุงผิวกาย	128	32.0
อบสมุนไพร	85	21.25
อบไอน้ำ อบเซาว์น่า	73	18.25
อ่างน้ำวน	35	8.72
นวดน้ำมัน	129	32.25
นวดแผนไทย	295	73.75
นวดฝ่าเท้า	191	47.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ร้อยละ ความถี่ของประสบการณ์ในการใช้บริการสปาประเภทต่าง ๆ

ประสบการณ์ใน การใช้บริการสปา ประเภทต่าง ๆ	จำนวนคน ที่เคย	ร้อยละ
นวดแบบสปอร์ต	43	10.75
นวดอื่น ๆ	9	2.25

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปานวดแผนไทย มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ นวดฝ่าเท้า จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.75 ต่อมา คือ ชัด นวด บำรุงผิวหน้า จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ต่อมา คือ นวดน้ำมัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ต่อมา คือ ชัดนวดบำรุงผิวกาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ต่อมา คือ อบสมุนไพร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่อมา คือ อบไอน้ำ อบเซาว์น่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ต่อมา คือ นวดแบบสปอร์ต จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.75 ต่อมา คือ อ่างน้ำวน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมา คือ นวดอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุที่ให้เข้ารับบริการสปา

สาเหตุที่ให้เข้ารับบริการสปา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ต้องการพักผ่อน คลายเครียด	4.50	.746	มากที่สุด	1
ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง	4.11	.841	มาก	2
ต้องการบำบัดและรักษาโรค	3.86	.796	มาก	3
ต้องการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง	2.81	1.217	ปานกลาง	5
เพื่อสร้างความสวยงามกับร่างกาย	3.59	1.154	มาก	4
เฉลี่ย	3.77	.586	มาก	

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ต้องการ พักผ่อน คลายเครียดมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมา คือ ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

($\bar{x} = 4.11$) ต่อมา คือ ต้องการบำบัดและรักษาโรค ($\bar{x} = 3.86$) ต่อมา คือ เพื่อสร้างความสวยงามกับร่างกาย ($\bar{x} = 3.59$) และต้องการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง ($\bar{x} = 2.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ร้อยละ ความถี่ของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา

ผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเลือก ใช้บริการสปา	จำนวนคน ที่เคย	ร้อยละ
ตนเอง	284	71.0
ครอบครัว	32	8.0
เพื่อนหรือคนรู้จัก	84	21.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 พบว่า ร้อยละ ความถี่ของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ตนเองมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ร้อยละ ความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา

จำนวนครั้งที่ ใช้บริการสปา	จำนวนคน ที่เคย	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	346	86.5
3-4 ครั้ง	46	11.5
4-6 ครั้ง	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.14 พบว่า ร้อยละ ความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสปา 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 4-6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ร้อยละ ความถี่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวนคนที่	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	221	55.25
1,001 – 2,000 บาท	142	35.50
2,001 – 3,000 บาท	37	9.25
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตาราง 4.15 พบว่า ค่าร้อยละ ความถี่ของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างจะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ต่อมา คือ ค่าใช้จ่ายประมาณ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1

สมมติฐาน 1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมทางตลาด	n	$\bar{x}$	S.D	df	Sig.	T-test	Sig.(2-tailed)
เพศ							
ชาย	63	4.55	.350	398	0.143	3.125	.002*
หญิง	337	4.35	.477				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.16 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent T-test กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ ($t_{(398)} = 3.125$; $p < 0.05$)

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดใน
สายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N	Mean	Std. Deviation	df	F	Sig
อายุ	20-30 ปี	239	4.37	0.523			
	31-40 ปี	118	4.44	0.355			
	41-50 ปี	25	4.44	0.128			
	51-60 ปี	18	4.17	0.511			
	รวม	400	4.39	0.465	399	2.080	.102

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.17 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ($F_{(399)} = 2.080$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของวุฒิการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดใน
สายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N	Mean	Std. Deviation	df	F	Sig
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	4.58	0.271			
	ปริญญาตรี	224	4.34	0.461			
	ปริญญาโท	25	3.62	0.537			
	สูงกว่าปริญญาโท	8	4.62	0.000			
	รวม	400	4.39	0.465	399	2.080	.102

รวม	400	4.39	0.465	399	43.502	0.000*
-----	-----	------	-------	-----	--------	--------

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.18 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติ ($F_{(399)} = 43.505$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบรายคู่ของวุฒิการศึกษาที่มีความ คาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) วุฒิการศึกษา	Mean Difference (I-J)			
	(J) วุฒิการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-
ปริญญาตรี	-.245*	-	-	-
ปริญญาโท	-.968*	-.722*	-	-
สูงกว่าปริญญาโท	.036	.281	1.004*	-

ผลการศึกษาตามตาราง 4.19 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different พบว่า กลุ่มตัวอย่างวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ

(1) กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี (Mean Difference = -.245, Sig = 0.05) และกลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท (Mean Difference = -.968, Sig = 0.05) (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท (Mean Difference = -.722, Sig = 0.05) (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (Mean Difference = 1.004, Sig = 0.05)

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดใน
สายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N	Mean	Std. Deviation	df	F	Sig
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	50	4.70	0.358	399	14.534	0.000*
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	19	4.11	0.244			
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	15	4.42	0.226			
	รับราชการ/ พนักงาน	8	3.62	0.000			
	รัฐวิสาหกิจ						
	พนักงานบริษัทเอกชน	308	4.37	.467			
รวม		400	4.39	.465			

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคาดหวังใน
ทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติ
($F_{(399)} = 14.534$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบรายคู่
ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) อาชีพ		Mean Difference (I-J)				
		(J) อาชีพ				
				รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	
นักเรียน/ นักศึกษา		-	-	-	-	-
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		-.587*	-	-	-	-
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		-.273*	.314*	-	-	-

รับราชการ/พนักงาน	-1.076*	-.489*	-.803*	-	-
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงาน	-.324*	.263*	-.051	.752*	-
บริษัทเอกชน					

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.21 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different อาชีพมีความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ คือ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน (Mean Difference = -.587, Sig = 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (Mean Difference = -.273, Sig = 0.05) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean Difference = -1.076, Sig = 0.05) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยทางสถิติ (Mean Difference = -.324) ตามลำดับ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.14, Sig = 0.05) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (Mean Difference = .263, Sig = 0.05) แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean Difference = -.489, Sig = 0.05) (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean Difference = -.803, Sig = 0.05) (4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (Mean Difference = .752, Sig = 0.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับเงินเดือนที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		N	Mean	Std. Deviation	Df	F	Sig
ระดับ	ไม่เกิน						
เงินเดือน	10,000 บาท	126	4.58	0.343			

10,001 –						
20,000	152	4.27	0.582			
บาท						
20,001 –						
30,000	69	4.23	0.245			
บาท						
30,001 –						
40,000	40	4.48	0.409			
บาท						
40,001 –						
50,000	5	4.14	0.000			
บาท						
มากกว่า						
50,000	8	4.62	0.000			
บาท						
รวม	400	4.39	0.465	399	9.912	0.000*

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.22 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยทางสถิติ ($F_{(399)} = 9.912$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับเงินเดือนต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางตลาดใน
สายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) ระดับเงินเดือน	Mean Difference (I-J)					
	(J) ระดับเงินเดือน					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	-	-	-	-	-	-
10,001 – 20,000 บาท	-.312*	-	-	-	-	-
20,001 – 30,000 บาท	-.352*	-.041	-	-	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-.105	.207*	.247*	-	-	-
40,001 – 50,000 บาท	-.437*	-.126	-.085	-.332	-	-
มากกว่า 50,000 บาท	.039	.351*	.391*	.144	.476	-

ผลการศึกษาตามตาราง 4.23 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different ระดับเงินเดือนมีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท (Mean Difference = -.312, Sig = 0.05) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท (Mean Difference = -.352, Sig = 0.05) และน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 40,001 – 50,000 บาท (Mean Difference = -.437, Sig = 0.05) (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท (Mean Difference = .207, Sig = 0.05) และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 50,000 บาท (Mean Difference = .351, Sig = 0.05) (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 30,001 – 40,000

บาท (Mean Difference = .247, Sig = 0.05) และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเงินเดือน 50,000 บาท (Mean Difference = .391) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 2

สมมติฐาน 2 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	n	$\bar{x}$	S.D	df	Sig.	T-test	Sig. (2-tailed)
เพศ						-.791	.432
ชาย	63	4.03	1.358	398	0.000*		
หญิง	337	4.16	.613				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่า Independent T-test กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ ($t_{(398)} = -.791$; $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา	N	Mean	Std. Deviation	df	F	Sig
อายุ	20-30 ปี	239	4.02	0.929		
	31-40 ปี	118	4.36	0.405		
	41-50 ปี	25	4.21	0.531		

51-60 ปี	18	4.22	0.205			
รวม	400	4.14	0.778	399	5.450	.001*

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One way ANOVA อายุที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ($F_{(399)} = 5.450$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) อายุ	Mean Difference (I-J)			
	(J) อายุ 20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
20-30 ปี	-	-	-	-
31-40 ปี	.343*	-	-	-
41-50 ปี	.189	-.155	-	-
51-60 ปี	.203	-.140	.014	-

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.26 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different มีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสปามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี (Mean Difference = .343, Sig = 0.05)

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา		N	Mean	Std. Deviation	df	F	Sig
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	4.16	0.955			
	ปริญญาตรี	224	4.19	0.577			
	ปริญญาโท	25	3.34	0.861			
	สูงกว่าปริญญาโท	8	4.80	0.000			
	รวม	400	4.14	0.778	399	11.956	.000*

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One way ANOVA วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ($F_{(399)} = 11.956$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบรายคู่ของวุฒิการศึกษาต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) วุฒิการศึกษา		Mean Difference (I-J)			
		(J) วุฒิการศึกษา			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี		-	-	-	-
ปริญญาตรี		.034	-	-	-
ปริญญาโท		-.817*	-.851*	-	-

สูงกว่าปริญญาโท	.639*	.605*	1.456*	-
-----------------	-------	-------	--------	---

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.28 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different มีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสพาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท (Mean Difference = -.817, Sig = 0.05) และน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (Mean Difference = .639, Sig = 0.05) (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสพาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท (Mean Difference = -.851, Sig = 0.05) แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (Mean Difference = .605, Sig = 0.05) (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสพามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับวุฒิมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาโท (Mean Difference = 1.456, Sig = 0.05)

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา		N	Mean	Std. Deviation	df	F	Sig
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	50	4.44	0.348			
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	19	4.11	0.103			
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	15	4.59	0.245			
	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.00	0.000			
	พนักงานบริษัทเอกชน	308	4.08	0.857			
	รวม	400	4.14	0.778	399	3.772	0.005*

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ($F_{(399)} = 3.772$; $p < .05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30: การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

(I) อาชีพ		Mean Difference (I-J)				
		(J) อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	

นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	-	-	-
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-.335	-	-	-	-
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	.147	.481	-	-	-
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.440	-.105	-.587	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	-.363*	-.028	-.509*	.077	-

ผลการศึกษาตามตาราง 4.30 โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Fisher's Least – Significant Different มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสพาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (Mean Difference = -.363*) (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสพาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (Mean Difference = -.509*)

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับเงินเดือนที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อ
ธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา		N	Mean	Std. Deviation	df	F	Sig
ระดับเงินเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	126	4.15	0.974			
	10,001 – 20,000 บาท	152	4.09	0.640			
	20,001 – 30,000 บาท	69	3.99	0.834			
	30,001 – 40,000 บาท	40	4.40	0.376			
	40,001 – 50,000 บาท	5	4.40	0.000			
	มากกว่า 50,000 บาท	8	4.80	0.000			
	รวม	400	4.14	0.778	399	2.814	1.569

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.31 พบว่า ระดับเงินเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ($F_{(399)} = 2.814$; $p > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 3

สมมติฐาน 3 ความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด และความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดต่อภาพลักษณ์ธุรกิจสปา	r	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	0.210*	0.000
ด้านราคา	0.244*	0.000
ด้านสถานที่	0.096	0.055
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.052	0.295
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.130*	0.009
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.329*	0.000
ด้านกระบวนการ	0.279*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.32 โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันนั้น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด และความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ($r = 0.210$; $p < .05$) ด้านราคา ($r = 0.244$; $p < .05$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($r = 0.130$; $p < .05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.329$; $p < .05$) และด้านกระบวนการ ($r = 0.279$; $p < .05$) โดยปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 4

สมมติฐาน 4 ความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.33: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความคาดหวังในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา	r	Sig.(2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)	0.555*	.000
ด้านราคา	0.398*	.000
ด้านสถานที่	0.208*	.000
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.103*	.039
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.143*	.004
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.221*	.000
ด้านกระบวนการ	0.108*	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.33 โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ($r = 0.555$; $p < .05$) ด้านราคา ($r = 0.398$; $p < .05$) ด้านสถานที่ ($r = 0.208$; $p < .05$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($r = 0.103$; $p < .05$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($r = 0.143$; $p < .05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.221$; $p < .05$) และด้านกระบวนการ ($r = 0.108$; $p < .05$) ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 5

สมมติฐาน 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา	r	Sig.(2-tailed)
1. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นที่ยอมรับ	0.104*	0.038
2. มีการแสดงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์อย่างชัดเจน	0.099*	0.048
3. ธุรกิจสปามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.008	0.870
4. ภาพลักษณ์ต่อมาตรฐานการบริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจสปา	.200**	0.000
5. ภาพลักษณ์คุณภาพในการบริการของพนักงาน	0-.010	0.843

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.34 โดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันนั้น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นที่ยอมรับ และมีความสัมพันธ์ในทางบวก ($r = 0.104$; $p < .05$) การแสดงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์อย่างชัดเจน และมีความสัมพันธ์ในทางบวก ($r = 0.099$; $p < .05$) รวมถึงภาพลักษณ์ต่อมาตรฐานการบริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจสปา มีความสัมพันธ์ในทางบวก ($r = 0.200$; $p < .05$) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลไปประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรต่าง ๆ และในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Independent T-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)

5.1 สรุปและอภิปรายผล

การสรุปและวิเคราะห์เชิงพรรณนา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ และความถี่ (จำนวนคน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 มีระดับอายุ คือ ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 และมีรายได้เฉลี่ย คือ 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เป็นต้น

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสปา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.04$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{x} = 3.99$) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า มีความสำคัญต่อการใช้บริการสปามากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า เป็นต้น รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านกายภาพ เช่น การแบ่งแยกสัดส่วนลือคเกอร์ชายหญิงที่ชัดเจน หรือสถานที่ตั้งในบริเวณภายใน – ภายนอกมีความสะอาด และการตกแต่งห้องสวยงาม น่าใช้ และมีป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การให้บริการธุรกิจสปา รองลงมา

คือ ธุรกิจสปา เป็นธุรกิจที่จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรู้จักบริการสปาผ่านนิตยสารมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ซึ่งจะใช้บริการสปานวดแผนไทย มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 เนื่องจากต้องการพักผ่อน คลายเครียดมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะใช้บริการสปาด้วยตนเอง ประกอบกับมาใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน รวมถึงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประมาณ 1,000 บาท เป็นต้น

5.2 การสรุปและการอภิปรายผล

5.2.1 การสรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานของการวิจัย

5.2.1.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือนแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการสปา มีความเหมาะสมกับการใช้บริการสปา ซึ่งปัจจุบันธุรกิจสปาในสถานประกอบการหลายแห่ง จะมีการให้บริการหลายประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ โดยไม่จำกัดเพศ และเพศชายก็มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการด้านส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 4.55$ และ 4.35) ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษานั้น จะพบว่า การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนในการข้อมูลในแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะนาราช พันวรสิน (2553, หน้า 165) ที่พบว่า การศึกษาของผู้บริโภคที่สูง ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ประกอบกับ อาชีพที่พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ พ่อบ้าน และกลุ่มรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 -30,000 บาท เป็นต้น ดังนั้น ร้านสปาหลายแห่งจะมีการตรวจสอบและรับรอง

มาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสร้างมั่นใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการทุกประเภท รวมถึงร้านสปาจะมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ และราคาดังกล่าวจะเป็นราคาที่เป็นกลางกับร้านสปาแห่งอื่น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านราคาเพียงเล็กน้อย ความสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุตา ชัยชนะ (2546) และโสมนัสสา โสมนัส (2546) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดของพนักงานที่ใช้บริการจะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การนวด การคำนึงถึงค่าบริการที่ใช้ รวมถึงความเหมาะสมของการให้บริการทางการนวดต่าง ๆ เป็นต้น ที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความสะอาด ตลอดจนความเหมาะสมของสถานที่ เช่น ความสะอาดของห้องรับแขก ห้องน้ำ พูก เติ่ง เป็นต้น

5.2.1.2 สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างด้านประชากรตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมองการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเป็นผลมาจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ลักษณะนารักษ์ พันธราสิน (2553, หน้า 165) ที่พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ของธุรกิจสปานั้น อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยอายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงการศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนอาชีพ (Occupation) เช่นนักธุรกิจจะมีการเลือกใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และกลุ่มที่มีรายได้สูง จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน และมีประสบการณ์ในการดำรงชีวิตตามพอสมควร ส่งผลให้ในการใช้บริการของร้านสปา มีการพิจารณาถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจสปาว่าเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมหรือไม่อย่างไร ซึ่งหากร้านสปา มีการแสดงตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของสินค้าต่าง ๆ อย่างชัดเจน และร้านสปามีการนำเอาผลิตภัณฑ์ใดมาใช้กับตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และหากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ ก็จะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสปาแห่งนั้น มีความน่าเชื่อถือ และมีแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น ประกอบกับ

ร้านสปาจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้บริการ ก็จะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ในธุรกิจดังกล่าว มีทิศทางในทางบวก และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด

5.2.1.3 สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดย กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สำคัญของธุรกิจสปา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545); ศรีสุตา ชัยชนะ (2546); โสมนัสสา โสมนัส (2546) และสิปปศิณี บาเรย์ (2555) ที่สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ร้านสปาจะต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ไม่มีสารเคมีหรือสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้ใช้บริการ
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านราคา การรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปานั้น ราคาถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันร้านสปามีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และหลายแห่งมีการแข่งขันทางด้านราคาที่ยกขึ้นสูง และบางร้านมีการตัดราคากันและกัน ซึ่งสามารถดูได้จากการให้บริการทางโทรศัพท์ และการมีป้ายประกาศหน้าร้านถึงราคาของการใช้บริการแต่ละประเภท ดังนั้น ร้านสปาหลายแห่ง จึงมีการกำหนดราคาที่เป็นราคากลางขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากร้านที่ตนคิดว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ โดยร้านสปาจะต้องให้ความสำคัญ เช่น การจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี มีอากาศที่สดชื่น แจ่มใส และมีความร่มรื่น เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความสบายตัว และสบายใจต่อการเข้ามานั่งรอหรือเข้ามาใช้บริการในร้านสปา
- 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งพนักงานที่ปฏิบัติในร้านสปานั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการพูดจาไพเราะ และมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม รวมถึง มีความรู้ มีความสามารถทั้งทางด้านการปฏิบัติ เช่น นวดตัว นวดหน้า ที่ดี และผ่านการอบรม และมีใบรับรองการทำงาน

5) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยร้านสปา จะต้องมีการแบ่งแยกสัดส่วนชาย และหญิงอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ในร้านสปา ควรจะต้องมีความสะอาด เรียบร้อย ส่วนงาม และมีการตกแต่งที่น่าใช้ รวมถึงมีการติดป้ายกำกับให้กลุ่มผู้ใช้บริการทราบอย่างละเอียด

6) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยร้านสปาหลายแห่งจะมีการนำเอารูปแบบการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การจัดโปรโมชั่นให้บริการ 5 ครั้งแถม 1 ครั้งหรือการจัดโปรโมชั่นแบบต่าง ๆ ตามที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการเห็นสมควร ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านสปาแห่งต่าง ๆ และหากร้านสปา มีการส่งเสริมการตลาดที่ดี ตรงใจลูกค้า และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านสปาดังกล่าว

7) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการ ซึ่งในการบริหารงานในร้านสปาแต่ละแห่งนั้น กลุ่มตัวอย่างมองว่า หากร้านสปา มีการให้บริการกับลูกค้าต่าง ๆ ได้ในทันที หรือไม่ทำให้กลุ่มลูกค้า ไม่ต้องรอนาน หรือมีการให้บริการทางโทรศัพท์เพื่อนัดเวลาล่วงหน้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และร้านสปาก็จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการต่อลูกค้า เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น สถานประกอบการต่าง ๆ ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning of Market Positioning) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของร้านสปา ที่จะต้องมีการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 62) ประกอบกับ จินตวิรี เกษมสุข (2557, หน้า 1-3) ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการนั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สถานบันหรือร้านสปาต่าง ๆ จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีตราหรือโลโก้ประจำร้าน เพื่อให้ลูกค้าจดจำ ประกอบกับผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ผู้ปฏิบัติงานในร้านสปา ควรจะต้องมีประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อไป

5.2.1.4 สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุของการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อสาเหตุของการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่า การใช้บริการในธุรกิจสปานั้น จะทำให้ตนเองได้รับการพักผ่อน และคลายเครียดต่าง ๆ ได้ รวมถึงการให้บริการสปา จะช่วยให้สุขภาพร่างกายของตนเอง มีความแข็งแรง และสามารถรักษาโรคบางอย่างได้ เช่น โรคปวดเมื่อยกล้ามเนื้อต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงในบางครั้ง การใช้งานในธุรกิจสปา จะทำให้ตนเอง ได้เข้าสังคมกับเพื่อน ได้เข้าสังคมกับบุคคลต่าง ๆ รวมถึงปัจจุบันยังมีธุรกิจสปาเพื่อเสริมสร้างความงาม จึงทำให้ผู้บริการมีความสวยงามเพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่ร้านสปาแต่ละแห่ง จะเปิดให้บริการกับกลุ่มลูกค้าแต่ละราย จะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของการใช้บริการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย หรือศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการอย่างแท้จริง เช่น กลุ่มลูกค้าที่ทำงาน จะมีอาการปวดหลัง ปวดบ่า คอ ไหล่ต่าง ๆ ทางร้านสปาก็ควรจะมีการให้บริการนวดแผนไทยตามจุดต่าง ๆ ของร่างกาย ประกอบกับการนวดดังกล่าว จะต้องมีการใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดที่ดี ที่เหมาะสม เช่น กลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการนวดแผนไทย จะต้องมีการนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการนวดแผนไทยมาใช้ในการให้บริการ เช่น น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้ทางร้านตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสามารถส่งเสริมการขายหรือส่งเสริมการตลาดในการดำเนินธุรกิจสปาต่อไป

5.2.1.5 จากสมมติฐานที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อสาเหตุของการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อสาเหตุของการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของธุรกิจสปา สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทุกประการ เช่น ร้านสปา จะมีการพัฒนาหรือมีการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นที่ยอมรับ ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และตราสินค้าต่าง ๆ จะมีการระบุถึงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน ประกอบกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการให้บริการของร้านสปาหลายแห่ง จะมีการบริการที่ดี พนักงานมีความรู้ มีทักษะในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ กับลูกค้า และร้านสปาจะมีการสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า มาใช้บริการ

ร้านสปาเพื่อเหตุผลใด หรือมีความต้องการให้ร้านสปาเพิ่มการบริการใดเป็นพิเศษ ซึ่งร้านสปาหลายแห่งมีการตอบสนองต่อความต้องการหรือตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ที่พบว่า ในการดำเนินกิจการต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสปาหลายรายจะนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านที่ดี และใช้การประชาสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้กับองค์กร เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร และผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ที่จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาในสายตาลูกค้าต่อไป (ชลธิชา ชูยจิรา, 2553)

ผลวิจัยในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และภาพรวมของธุรกิจสปา ซึ่งทำให้ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการให้บริการในร้านสปา และในหลายองค์ประกอบ เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจสปา เป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคม ภาพลักษณ์ต่อมาตรฐานการบริการประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจสปา เช่น การนวดตัว นวดน้ำมัน เป็นต้น และภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานในระดับต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจากพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านสปา หรือผู้บริหารร้านสปา จะต้องมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยใช้หลักการของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านสปา ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นั้นร้านสปาควรมีบริการให้เลือกหลายอย่างหลากหลายและบริการที่ให้เลือก ถูกต้องตามหลักและมีใบรับรองอย่างชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ร้านสปาต้องมีคุณภาพและมาจากต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมาจากธรรมชาติ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการให้บริการในธุรกิจสปา ส่วนด้านราคานี้ ร้านสปาควรมีราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการของลูกค้า และในการให้บริการทุกครั้งควรที่จะมีการแจ้งราคาล่วงหน้า นอกจากนั้น ควรมีการจัดให้มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงมีระบบการจ่ายเงินที่สะดวก รวดเร็ว และมีความ

ยึดหยุ่นด้านราคา ส่วนด้านสถานที่ ร้านสปาควรมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีสื่อเคอร์เพื่อเก็บของที่เป็นส่วนตัว รวมถึงสถานที่ต้องสะอาดเรียบร้อย ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีการผ่านการฝึกอบรม พูดยาไพเราะ และแต่งกายสะอาด เพื่อทำให้เกิดความประทับใจในการให้บริการสำหรับลูกค้า ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร้านสปาควรมีการแบ่งแยก มีป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงมีการตกแต่งร้านที่มีความสวยงาม สะอาดตา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านสปาควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาต้องไม่เกินความจริง รวมถึงการแจกของสมนาคุณต่าง ๆ เป็นต้น และด้านกระบวนการ ร้านสปาควรมีมีใบเสร็จรับเงินทุกครั้งและสามารถชำระเงินแบบบัตรเครดิตได้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้หน่วยงานภาครัฐ ควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในธุรกิจสปา เนื่องจากปัจจุบันไทยมีปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในทางลบของธุรกิจสปา เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายแอบแฝง การค้าบริการทางเพศ ในกิจการสปาของตน ดังนั้น ทางรัฐบาลจึงควรมีการส่งเสริมแนวทางในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในฐานะผู้ให้บริการระดับโลก โดยดำเนินนโยบายการส่งเสริม ผลักดันธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเน้นจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสปาไทยในการให้บริการแบบวิถีไทยและภูมิปัญญาไทย ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ โดยมีเป้าหมาย คือ (1) ส่งเสริมให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการสปา/ นวดไทยในประเทศ ทั้งที่มาในรูปแบบ Medical Tourist และที่เป็นส่วนหนึ่งของการมาท่องเที่ยว (2) ส่งเสริมให้เปิดธุรกิจสปาไทย/ ผนวกกับสปาที่มีอยู่แล้วในต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชีย สหรัฐอเมริกา และแคนาดา เป็นต้น (3) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนขยายธุรกิจสปาไปต่างประเทศในรูปแบบแฟรนไชส์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสปาในระดับสากล และ (4) ผลักดันให้ธุรกิจสปาเป็นช่องทางการส่งเสริมการส่งออกสินค้าสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ในสปา/ นวดไทย สินค้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับตกแต่งในสปา เป็นต้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปต่อยอดความรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการสปา เพื่อให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แท้จริงต่อการใช้บริการสปา และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสปา ดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสปาต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ

5.4.1 ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แผนการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แต่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง 10 เขตเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 50 เขต เพื่อให้เกิดความถูกต้องของการวิจัย และความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยต่อไป

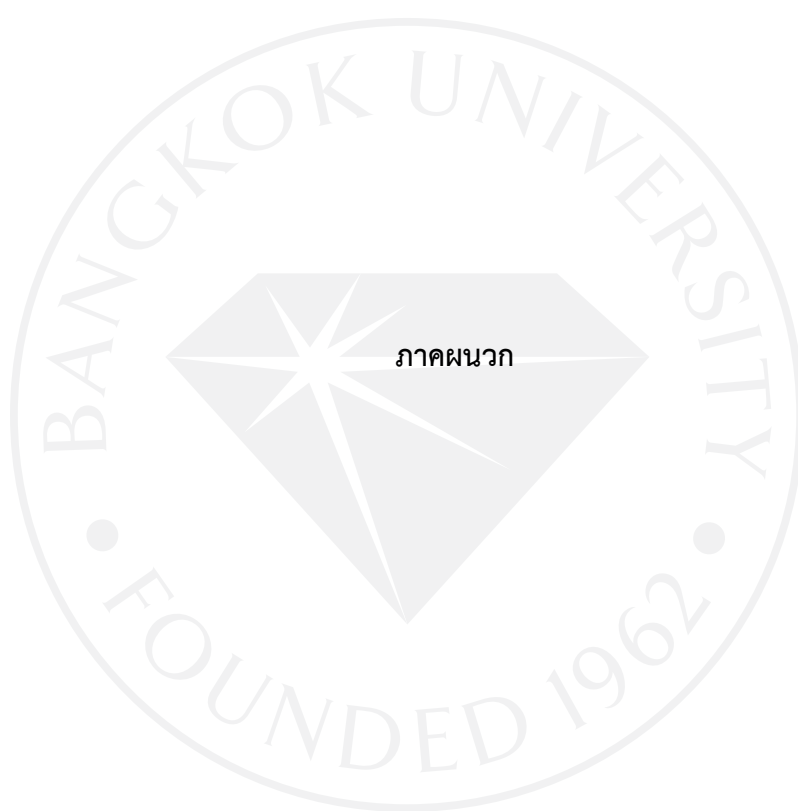
5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาจากคำสัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการสปา เพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูล และนำข้อมูลของคำสัมภาษณ์ดังกล่าว ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการตลาดของธุรกิจสปาต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554 ก). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. ม.ป.ท. : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554 ข). *ธุรกิจสปาและนวดไทย*. ม.ป.ท. : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2555 , 2 สิงหาคม). *ททท.หนุนธุรกิจโรงแรมปรับตัวรองรับตลาดนักท่องเที่ยวไทย ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแข่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. เดลินิวส์.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2557). *เอกสารประกอบการเรียนรู้ด้วยตนเองหมวดวิชางานชุมชนและมวลชนสัมพันธ์*. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชลธิชา ชูยจิณา. (2553). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรกรณีศึกษาโครงการโรงเรียนในฝันของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. สืบค้นจาก http://www.xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.com/2012/11/blog-post_6.html.
- นิคม ถนอมเสียง. (2556). *เอกสารประกอบการอบรม การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสารัตน์.
- ปานลดา อินทร์ไชย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอล ในจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2555). *การวัดคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- พาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพอร์เฟ็คท์ แพลน ชัพพลาย . (2556). *โครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลกประเภทธุรกิจก่อสร้างและซ่อมแซมอาคาร* [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. ม.ป.ท.: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์.

- ไพบูลย์ ปิณฑโนโวาท. (2556). การบริหารจัดการสปา. ม.ป.ท.: สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ
สุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- ภัททิราพร เขียวสนั่น. (2556 ก). *ไทยมั่นใจยกระดับมาตรฐานสปาสู่ตลาดโลก*. สืบค้นจาก
<http://www.impact.co.th/index.php/media/pressreleases/th/1257>.
- ภัททิราพร เขียวสนั่น. (2556 ข). *ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC*. สืบค้นจาก
<http://th.aectourismthai.com/content1/64>.
- ภาพลักษณ์ "นวดแผนไทย" ในสหรัฐเสียหาย ถูกมองพ่วง "ขายเซ็กซ์" กงสุลใหญ่ชี้ควรแก้ที่ต้นตอ.
(2556). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1303649216&grpid=03&catid=03)
[news_detail.php?newsid=1303649216&grpid=03&catid=03](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1303649216&grpid=03&catid=03).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *ประชากร*. สืบค้นจาก
archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2550/buds0850kk_bib.pdf.
- ลักษณนารักษ์ พันวรารสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไศศกรีมวอลล์
และไศศกรีมเนสต์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวรรณ ศรีรับสุข. (2551, กันยายน). *เอกสารโอกาสธุรกิจสปาไทยกับการเจรจาการค้าระหว่าง
ประเทศ*. กันยายน 2551, กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- เว็บเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2555). *บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก
<http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญา ลักษิตานนท์ ,สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2552). *การบริหารยุค
ใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศรีสุตา ชัยชนะ. (2546). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปา ในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน
การเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี
2555 – 2556*. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/nesd/1594766>.

- สีปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (ตำราเรียนอิเล็กทรอนิกส์). สืบค้นจาก http://202.28.120.18/2009/online/main_MK2/main.html.
- สุจิต นิรมล. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธาวี ปฏิการ. (2555). การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2 (4).
- สุภาพร พุ่มสีโล. (2556). มาดูกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร. สืบค้นจาก <http://www.learners.in.th/blogs/posts/262406>.
- โสมนัสสา โสมนัส. (2546). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปา และภาพลักษณ์ของธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้รับจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และประเมินผลการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น และผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ และไม่เปิดเผยข้อมูลที่จะผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้เป็นความจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาทำการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20 – 30 ปี [] 2. 31 – 40 ปี
[] 3. 41 – 50 ปี [] 4. 51 – 60 ปี

3. วุฒิการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
[] 3. ปริญญาโท [] 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
[] 3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว [] 4. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 5. พนักงานบริษัทเอกชน [] 6. ไม่ได้ทำงาน
[] 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับเงินเดือน

- [] 1. ไม่เกิน 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
 [] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
 [] 5. 40,001 – 50,000 บาท [] 6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสปา

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางตลาดต่อไปนี้มีสำคัญมากหรือน้อยเพียงใดต่อการ
 บริการสปา และ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ตามความเป็นจริงของท่าน ดังนี้

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ)					
1. ร้านสปาให้บริการหลายประเภทให้ผู้บริการเลือกใช้					
2. ร้านสปา มีการแสดงใบรับรองหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้อย่างชัดเจน					
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพ และผ่านมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และไม่ใส่สารที่มีอันตรายต่อร่างกาย					
ด้านราคา					
1. ร้านสปา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อการให้บริการ					
2. ร้านสปา มีการแจ้งราคาค่าใช้จ่ายบริการก่อนเข้ารับบริการทุกครั้ง					
3. ร้านสปา ควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
ด้านสถานที่					
1. ร้านสปา ควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ					
2. ร้านสปา ควรมีล็อกเกอร์ไว้สำหรับการเก็บของใช้ส่วนตัว					
3. ร้านสปา ควรมีห้องส่วนตัวในขณะให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะการนวดตัว เป็นต้น					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะ และแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
2. พนักงานมีความมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ เช่น นวดตัว นวดหน้า เป็นต้น					
3. พนักงานผ่านการอบรมและมีใบรับรองการทำงาน					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. มีการแบ่งแยกสัดส่วนชาย - หญิงที่ชัดเจน					
2. สถานที่ทั้งในบริเวณภายใน - ภายนอก มีความสะอาด					
3. การตกแต่งห้องมีความสวยงาม น่าใช้ และมีป้ายบอกสถานที่ต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
2. มีแผ่นพับ ใบปลิวแจก					
3. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และแจกของสมนาคุณ					
ด้านกระบวนการ					
1. สามารถใช้บริการได้ทันที ไม่ต้องรอนาน					
2. สามารถชำระเงินแบบบัตรเครดิตได้					
3. มีใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง					

3. สาเหตุที่ทำให้ท่านเข้ารับบริการสปามากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ต้องการพักผ่อน คลายเครียด					
2. ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง					
3. ต้องการบำบัดและรักษาโรค					
4. ต้องการเข้าสังคมกับเพื่อนฝูง					
5. เพื่อสร้างความสวยงามกับร่างกาย					
6. เหตุผลอื่น ๆ โปรดระบุ					

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาของท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตนเอง
 ☐ 2. ครอบครัว
☐ 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก
 ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. โดยปกติแล้ว ท่านจะเข้าสปากี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1. 1 – 2 ครั้ง
 ☐ 2. 3 – 4 ครั้ง
☐ 3. 5 – 6 ครั้ง
 ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสปา ครั้งละจำนวนเท่าใด

- ☐ 1. ไม่เกิน 1,000 บาท
 ☐ 2. 1,001 – 2,000 บาท
☐ 3. 2,001 – 3,000 บาท
 ☐ 4. 3,001 – 4,000 บาท
☐ 5. 4,001 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะทั่วไป

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณภัทร ทวีแสงศิริ

อีเมล

Naphat.t@plp.co.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2545-2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2550 – ปัจจุบัน ผู้จัดการสปา บริษัท โพธารา จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรพร ตรีสุขศิริ อยู่บ้านเลขที่ 30/1
ซอย 33 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองตัน
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540301475
ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความคาดหวังของลูกจ้างต่อปัจจัยส่วนบุคคลในการบริการ สเปก และ ลักษณะองค์กร กิจการสวัสดิการที่มีต่อ
พฤติกรรม การใช้ชีวิตในสังคมยุคใหม่
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อนุภทร ทวีงเสวีศิริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร