

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ  
เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

Strategic Communication and Gratification on  
Chinese-style Health Massage



การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ  
เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

Strategic Communication and Gratification on  
Chinese-style Health Massage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

กชพร พิพรรณพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

ผู้วิจัย กชพร พิพรรณพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิติก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 กันยายน 2558

กขพร พิพรรณพร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน (108 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิกล

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรชาวไทยและชาวจีนต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานที่ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนต่อการเข้ารับบริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านเอ็นจอย เฮลท์ แอนด์ สปา จำนวน 200 คน แสดงผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน Chi – square และ Independent Samples T-Test

ผลการวิจัยส่วนใหญ่จะสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานที่ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ประกอบด้วย สัญชาติของประชากรที่มีเชื้อชาติจีน ประชากรในวัยกลางคนช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ที่มีรายได้ 50,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างเอกชน รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน อย่างความถี่ของการมาใช้บริการที่ผู้มาใช้บริการเป็นประจำ และเหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลาย มีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

โดยสรุปแล้วการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานที่ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนโดยเฉพาะด้านวจนภาษา ซึ่งผู้ที่มีบริการที่สื่อสารด้วยภาษาจีนได้ ส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยที่มีสัญชาติจีน จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: สปา, การสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ความพึงพอใจ, ภาษาจีน, การนวดเพื่อสุขภาพ

Piphanphon, K. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2015, Graduate School, Bangkok University.

Strategic Communication and Gratification on Chinese-style Health Massage  
(108 pp.)

Advisor: Assoc.Prof. Boonlert Supadhiloke, Ph.D.

### ABSTRACT

The study on Strategic Communication and Gratifications on Chinese-style Health Massage has three objectives 1. To study demographic variables affecting health massage, 2. To examine strategic communication used by Enjoy Health and Spa 3. To study the customers' gratification on Chinese-style health man. The study is based on a sample of 200 customers of Enjoy Health and Spa.

The results of the study provided partial support of the hypothesis. The use of Chinese language (Mandarin) has emerged as a vital component of strategic communication which was found among customers with Chinese nationality, 41-50 year olds, high income and private employees.

The customers use of Chinese language coupled with some cultural tradition led them to enjoy gratification on the practice of Chinese-style health massage.

*Keywords: Spa, Chinese-style Health Massage, Strategic Communication, Gratification*

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติติก อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาใช้เวลาให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการทำโครงการ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ผู้ให้กำลังใจ และให้โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารและพนักงานของร้านเอ็นจอยเฮลท์แอนด์สปา ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ ข้อมูล ให้ความสนับสนุน และความช่วยเหลือต่าง ๆ สำหรับทำโครงการวิจัย

สุดท้าย ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ที่ทำงานและเพื่อน ๆ ในคณะนิเทศศาสตรภาคค่าทุกคน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

กชพร พิพรรณพร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจสปา	12
สมมติฐานการวิจัย	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรในการวิจัย	21
สมมติฐานการวิจัย	21
การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
เกณฑ์การให้คะแนน	22
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ	25
ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติอ้างอิง	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปและอภิปรายผล	88
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	89
อภิปรายผลการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	97
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	108
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	25
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	29
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของวิธีการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่ผู้ให้บริการนิยม	29
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	30
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของการมาใช้บริการเพราะพนักงานมีความรู้ด้านภาษาจีน	30
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการเพราะมีความรู้ด้านภาษาจีน	31
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการเพราะมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	31
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละเหตุผลที่มานวดกดจุดสะท้อนของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของระบบการนวดกดจุดสะท้อนเท้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยม	33
ตารางที่ 4.12:	จำนวนและร้อยละมีความเชื่อหรือชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการนวดจุดสะท้อน	34
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละของประโยชน์จากการนวดจุดสะท้อนของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.14:	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจที่ท่านเลือกมาใช้บริการในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 4.15:	จำนวนและร้อยละการวัดความพึงพอใจต่อให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	37
ตารางที่ 4.16:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา	37



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม	54
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม	55
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม	56
ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม	57
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านวจนภาษา	58
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านวจนภาษา	59
ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านวจนภาษา	60
ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านวจนภาษา	61
ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านวจนภาษา	62



### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบ แผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกล ยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททาง วัฒนธรรม	72
ตารางที่ 4.47: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบ แผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกล ยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททาง วัฒนธรรม	72
ตารางที่ 4.48: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันกับความพึงพอใจการใช้ ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	73
ตารางที่ 4.49: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับความพึงพอใจ การใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	74
ตารางที่ 4.50: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจการใช้ ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	75
ตารางที่ 4.51: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันกับ ความพึงพอใจการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	76
ตารางที่ 4.52: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจ การใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	77
ตารางที่ 4.53: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อ การใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	78
ตารางที่ 4.54: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อ การใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	79
ตารางที่ 4.55: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีน ด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการนวดเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	80

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีน ด้านระยะเวลาในการรับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ การนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	81
ตารางที่ 4.57: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีน ด้านช่วงเวลาในการรับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ การนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	82
ตารางที่ 4.58: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีน ด้านวิธีการที่รับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวด เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	83
ตารางที่ 4.59: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจรับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการ ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	84
ตารางที่ 4.60: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวด เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อ การใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	85
ตารางที่ 4.61: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวด เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน	86
ตารางที่ 4.62: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ แบบแผนจีน	87

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองปัจจัยอันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้วิธีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม	6
ภาพที่ 2.2: แผนภาพของวัฒนธรรมพืงพาบริบทสูง-ต่ำ โดย David Victor	7
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดทางทฤษฎี	20





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในครั้งอดีตผู้คนจะดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายโดยพึ่งพิงธรรมชาติ เป็นอยู่อย่างพอเพียงโดยอาศัยการทำปศุสัตว์และเกษตรกรรมในการเลี้ยงชีพ มีการดูแลร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ และยังให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้คนจะดำรงชีวิตในสภาวะที่ตึงเครียด ทั้งมลภาวะต่าง ๆ การทำงานที่ต้องแข่งกับเวลา การรับประทานอาหารที่เร่งรีบขาดสุขภาพลักษณะ รวมถึงการไม่ดูแลสุขภาพใส่ใจสภาพร่างกาย ผู้คนส่วนใหญ่จึงใส่ใจในสุขภาพให้มากขึ้นยอมดีกว่าที่จะปล่อยให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บแล้วค่อยมาทำการรักษาในภายหลัง (“กระแสการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในยุค 2009”, 2552) ซึ่งแนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วโลกจะหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพได้แพร่หลายไปทั่วโลก หนึ่งในนั้นคือธุรกิจสปาที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสปามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ปีละ 5-6% สร้างรายได้เฉลี่ยต่อปีประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ กว่า 80% (“ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC”, 2555) ด้วยมีปัจจัยที่มาจากภูมิปัญญาด้านการนวดแบบไทย รวมไปถึงเป็นสมุนไพรนานาชนิดที่มีมาแต่โบราณ ทำให้สปาแบบไทยมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับจากทั้งในและนอกประเทศ โดยเฉพาะชาวจีนที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งมีทัศนคติที่ว่าการลงทุนในด้านรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณค่าและคุณภาพชีวิตของตน แทนที่จะเป็นความมั่งคั่งทาง ทัศนคติดังกล่าวถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลมาจากการข้อมูลจำนวนมากผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น โทรทัศน์ นิตยสารแฟชั่น และเว็บไซต์ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลายจากภายใน ซึ่งเป็นวิธีการรักษาความงามให้คงไว้ได้นาน จากการเปลี่ยนกรอบความคิดและทัศนคติในการดำรงชีวิตใหม่รวมถึงรูปแบบความต้องการให้ธุรกิจสปาและธุรกิจเสริมความงามที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับการสร้างตลาดใหม่ให้ธุรกิจบริการด้านความงามและสปา โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนที่ครอบครัวยุคใหม่ กลุ่มสาววัยรุ่น พนักงานออฟฟิศ อายุ 20-30 ปี (“เทรนด์ใหม่ของธุรกิจสปาในจีนที่น่าจับตามอง”, 2555) โดยธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ นั้นไม่ว่าจะเป็นฟิตเนส โยคะ สถานเสริมความงาม รีสอร์ททรีโฮเทล โรงพยาบาล รวมไปถึงการนวดแผนไทย และสปาได้เกิดขึ้นมาอย่างแพร่หลายเพื่อการบรรเทาปัญหาสุขภาพและคลายเครียดให้แก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจนวดแผนไทยและสปาถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับอาการปวดเมื่อยร่างกายโดยทั่วไป ซึ่งการรักษาอาการปวดเมื่อยเหล่านี้นอกจาก

จะเข้ารับการรักษาด้วยแพทย์แล้ว บางคนก็ยังนิยมไปใช้บริการนวดแผนต่าง ๆ เพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรือผ่อนคลายร่างกายให้หายจากความเมื่อยล้าและความเครียด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ที่ต้องการใช้บริการนวดมากขึ้น ความนิยมการนวดไม่จำกัดอยู่เฉพาะคนไทย แต่จะมีความแพร่หลายออกไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2550, หน้า 1) การนวดแผนไทยสามารถแบ่งรูปแบบการนวดได้เป็น การนวดผ่อนคลาย การนวดจับเส้น การนวดน้ำมัน และการนวดแบบสปอร์ต ที่เป็นการนวดคลายกล้ามเนื้อที่บาดเจ็บ รวมถึงศาสตร์การนวดกดจุดสะท้อนเท้า ที่เป็นศาสตร์ของชาวอียิปต์และชาวจีนโบราณกว่า 5,000 ปีมาแล้ว และได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมากภายในระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากคนไทยเริ่มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มมากขึ้น และส่วนใหญ่จะหันมาพึ่งวิธีรักษาแบบแผนโบราณ อันได้แก่ การรักษาโดยใช้ยาสมุนไพร การฝังเข็ม ประคบสมุนไพร นวดไทย นวดกดจุดสะท้อนเท้า และวิธีอื่น ๆ แทนการรับประทานยาปฏิชีวนะ ซึ่งการรักษาดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นเป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาตนเองที่เป็นที่ยอมรับกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดเท้า เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดเท้าคือการนวดที่เป็นวิธีการทางธรรมชาติโดยไม่ใช้อุปกรณ์ใด ๆ ที่ก่อให้เกิดอันตราย อีกทั้งยังเสียค่าบริการไม่มาก และยังเป็นที่ยอมรับว่าการนวดประเภทนี้ให้ผลการรักษาได้ ซึ่งในปัจจุบันการนวดกดจุดสะท้อนเท้า นั้นจึงจัดอยู่ในรูปแบบแพทย์ทางเลือก ในการแก้ไขภาวะที่ไม่สมดุลเพื่อทำให้ร่างกายกลับคืนสู่ภาวะปกติและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างนำอัศจรรย์ (สมบุรณ์ รุ่งโรจน์สกุลพร, 2548) นอกจากนั้นการนวดแผนจีน หรือ ทูยหนา (推拿) ถือเป็นหนึ่งในการรักษาที่สามารถบำบัดโรคบางชนิด อุจิวเหลียน (2550) ได้กล่าวเกิดจากภาวะหยินและ หยางภายในร่างกายขาดความสมดุล ถือเป็นวิชาที่สืบทอดกันมานับพัน ๆ ปี โดยมีหลักฐานปรากฏอยู่ในบันทึก “หวงตี้เน่ยจิง” ต้นตำรับการแพทย์แผนจีน ที่ปรากฏในสมัยราชวงศ์ฉินและราชวงศ์ฮั่น หรือราว ๆ 2,200 ปี ก่อน ได้ระบุว่า ในภาคกลางของจีนแถบลุ่มแม่น้ำเหลืองได้มีการบำบัดรักษาโรคกล้ามเนื้อหดลีบ อ่อนแรง อันเกิดจากความผิดปกติของเลือดลม ด้วยวิธีบริหารด้วยพลังภายในหรือชี่กงกับนวดด้วยวิธีทูยหนา ปัจจุบัน ได้มีการใช้การนวดทูยหนารักษาโรคทั้งทางในด้านอายุรเวท ศัลยศาสตร์ สูตินารีเวช กุมารเวช การรักษาความบาดเจ็บของร่างกาย ขณะเดียวกันนั้นก็มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทางต่าง ๆ ที่จะนำการนวดทูยหนาไปปรับใช้กับการแพทย์แขนงอื่น ๆ รวมทั้งมีการเรียบเรียงตำราวิชาการนวดทูยหนาดำเนินการตามองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่ได้มาจากการปฏิบัติบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลและสถานการณ์ข้างต้นธุรกิจนวดแผนจีนจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก ตลอดจนมีความสอดคล้องกับความต้องการในการตอบสนองความต้องการของประชาชน และนำไปสู่การยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในอนาคตได้อีกด้วย การประกอบธุรกิจสปาจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจ แต่การจะประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักนั้นต้องอาศัยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในด้านวิจักษณ์ภาพและด้านอวิจักษณ์

ภาษารวมถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยเฉพาะกับผู้มาใช้บริการชาวต่างชาติอย่างชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนที่นิยมเข้ามาใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพในสัดส่วนที่มากไม่ในกว่าประชากรสัญชาติไทยให้มีประสิทธิภาพ เพราะการสื่อสารในรูปแบบที่กล่าวมานั้นจะช่วยนำเสนอประโยชน์การนวดกดจุดสะท้อนเท้าในด้านต่าง ๆ อย่างเช่นการรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น การช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ กระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและสนับสนุนการทำงานของต่อมน้ำเหลืองภายใน การปรับสมดุลของร่างกายให้กลับคืนสู่ภาวะปกติ และประโยชน์ด้านอื่น ๆ อีกมากมาย อีกทั้งยังช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงเพื่อให้ทราบข้อมูลในการรับบริการบริการและความพึงพอใจต่างที่ผู้ใช้บริการสปาได้รับ เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคทั้งปัจจุบันและอนาคตซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากการแข่งขันที่สูงในธุรกิจสปาจากการสำรวจพบว่าสถานประกอบการสปาทั่วประเทศมีทั้งหมดจำนวน มากกว่า 791 ราย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีธุรกิจสปามากกว่า 363 ราย (“สถานการณ์สปาระดับประเทศ”, ม.ป.ป.) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทยไม่พบเห็นมากนัก จึงจำเป็นที่ทางผู้ให้บริการหรือเจ้าของธุรกิจต้องศึกษาเพื่อให้เกิดการสื่อสารและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการศึกษาจะส่งผลให้ได้รูปแบบที่เหมาะสมในการให้บริการต่าง ๆ และการสื่อสารที่เกี่ยวกับธุรกิจสปาต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ชาวไทยและชาวจีนที่มีผลต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานที่ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีนต่อการเข้ารับบริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารมีผลต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างลักษณะประชากรที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลทั่วไปลูกค้าชาวจีนที่มีพฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อสุขภาพแบบแผนจีน ภายในประเทศไทย จำนวน 200 คน

## คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการจากผู้ส่งสาร (Sender) ที่จะส่งข้อความให้กับผู้รับสาร (Receiver) โดยมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันเช่น สภาพแวดล้อม ระดับความเข้าใจและการตีความของผู้รับสารที่ทำให้กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ สำหรับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจะสมบูรณ์ได้ต้องประกอบด้วย การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา (Verbal) และอวัจนภาษา (Non-verbal)

2. วัจนภาษา คือ การสื่อสารภายในสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพที่เป็นคำพูดหรือตัวอักษรด้วยภาษาไทยและภาษาจีนเพื่อติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน

3. อวัจนภาษา คือ การสื่อสารโดยใช้ สีหน้า สายตา ท่าทาง และการสัมผัสกับผู้มาใช้บริการส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ภายในสถานบริการนวดเพื่อสุขภาพ

4. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ หมายถึง สิ่งตอบแทนที่ได้จากกิจกรรมการบริการหรือพฤติกรรมการบริการเพื่อตอบสนองประโยชน์สูงสุดของผู้อื่น ทั้งทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก อันเกิดจากการพูดจา และการแสดงออกที่สำรวมของผู้ให้บริการ

5. การนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน หมายถึง การนวดแบบทุยหนา โดยอาศัยจุดหรือตำแหน่งสะท้อนกระตุ้นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย

6. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อตอบสนองกับทางด้านจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

7. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่พึ่งพาบริบทสูง (High Context Language) และการสื่อสารด้วยภาษาที่พึ่งพาบริบทต่ำ (Low Context Language) ในแต่และภาษาจะใช้การสื่อสารที่พึ่งพาบริบทแตกต่างกันอย่างภาษาจีนและภาษาไทย

## บทที่ 2

### แนวคิดและ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

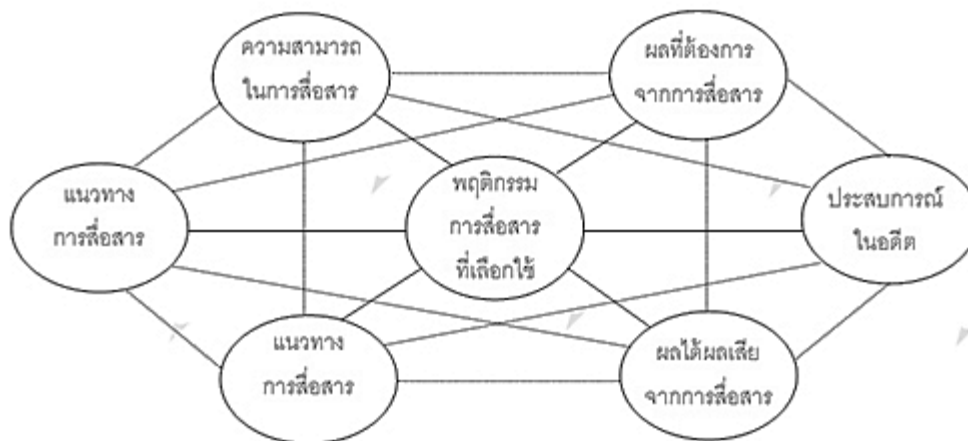
การวิจัยเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Co-cultural Communication Theory)

การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างประเทศกับประเทศนั้น จะมีสิ่งเชื่อมโยงกันด้วยวัฒนธรรมการสื่อสารของแต่ละชาติหรือธรรมเนียมการปฏิบัติในสื่อสารของบุคคลจึงถูกเรียกว่าเป็นการเจรจาซึ่งหมายถึงการนำเสนอข้อมูลหรือถ่ายทอดสิ่งที่คู่สนทนา โดยการสื่อสารวัฒนธรรมร่วม (Co-cultural Communication) ถือเป็นการค้นหากระบวนการที่สมาชิกของกลุ่มที่มีวัฒนธรรมร่วมกันเลือกใช้การสื่อสารนั้นเพื่อการปฏิสัมพันธ์ภายในโครงสร้างของสังคมที่พวกเขา โดยสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมร่วมจะใช้การสื่อสารเพื่อให้ได้ผลบางอย่างที่ตนต้องการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยอันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้วิธีการสื่อสาร (Practice Selection) ได้ทั้งหมด 6 ปัจจัยด้วยกันคือ 1. ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Preferred Outcome) 2. ประสบการณ์ในการดำรงชีวิต (Field of Experience) 3. ความสามารถ (Abilities) 4. บริบทของสถานการณ์ที่สนทนา (Situational Context) 5. สิ่งที่ได้มาและสิ่งที่เสียไป (Perceived Costs and Rewards) 6. วิธีการในการสื่อสาร (Communication Approach) โดยสามารถแสดงได้ดังนี้ (คันทรรส วิทยากริรมย์, 2556)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองปัจจัยอันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้วิธีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

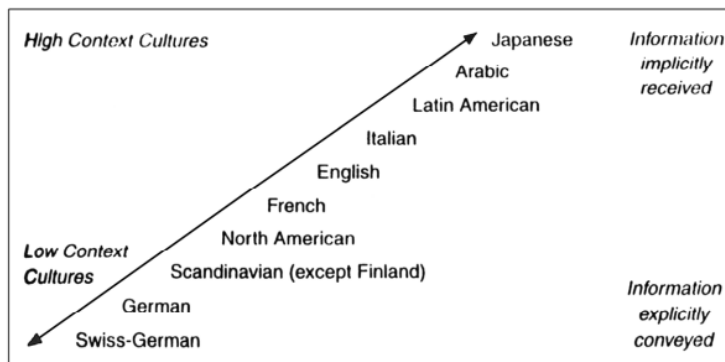


ที่มา: คันธรส วิทยากรมย์. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสารวัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/03/ทฤษฎีการสื่อสารวัฒนธรรม/>.

นอกจากนั้น สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์ (2553) และมลลิกา คมนารักษ์ (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมว่า คือพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่ปรากฏในชีวิตประจำวัน โดยที่กระบวนการสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นจากผู้ส่งสาร (Sender) ที่ส่งข้อความให้แก่ผู้รับสาร (Receiver) โดยมีองค์ประกอบแวดล้อมต่างเช่น สภาพแวดล้อม ระดับความเข้าใจ และการตีความของผู้รับสาร ไม่รวมองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ แต่สำหรับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนั้นการจะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ได้จำเป็นต้องใช้องค์ประกอบ 2 อย่างคือ การสื่อสารโดยใช้วาจาหรือวจนภาษา (Verbal) และการสื่อสารไม่ใช้วาจาหรือวจนภาษา (Non-verbal) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

1. การสื่อสารโดยใช้วจนภาษา นักมนุษยวิทยาชื่อ Hall (1984 อ้างใน สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์, 2553) ได้อธิบายว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยใช้วาจาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือการสื่อสารด้วยภาษาที่พึ่งพาริบทสูง (High Context Language) และการสื่อสารด้วยภาษาที่พึ่งพาริบทต่ำ (Low Context Language) ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมภาษาที่สื่อสารกัน จะพึ่งพาริบทที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 2.2: แผนภาพของวัฒนธรรมที่พบบริบทสูง-ต่ำ โดย David Victor



ที่มา: Victor, D. A. (1992). *International business communication*. New York: Harper Collins.

## 2. การสื่อสารโดยอวัจนภาษา มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารผ่านท่าทางใบหน้า เช่น การทำความเคารพของชาวเอเชีย เพื่อแสดงถึงความเคารพนับถือของผู้มีต่อผู้ใหญ่ เช่น ประเทศจีน, ญี่ปุ่น และเกาหลี มักจะทักทายด้วยการโค้งคำนับ ประเทศไทย และประเทศอินเดียจะใช้วิธีการไหว้ (“การทักทายแปลกของชาวต่างชาติ”, 2556)

2.2 การสื่อสารด้วยใช้ระยะห่างของวัฒนธรรมที่ต่างกัน โดยในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการเว้นระยะห่างของการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น คนอเมริกันที่เป็นคนกันเองวางตัวในระยะใกล้ชิดกว่าคนบางชาติ วัฒนธรรมตะวันตกไทยและจีน สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจจะมีการนัดรับประทานอาหาร หรือการดื่มสังสรรค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจการวางตัวจะอยู่ระยะใกล้ชิด (อรุณี เลิศกรกิจจา, 2556)

2.3 การสื่อสารด้วยการสัมผัส เช่น การจับมือ การจูบหรือหอมแก้มทักทาย การตบไหล่ซึ่งบางวัฒนธรรมถือว่าแสดงความไม่สุภาพ คนจีนมักทักทายกันโดยการจับมือ คนไทยเป็นคนใจเย็น ยิ้มแย้ม แจ่มใส คนไทยมีความนอบน้อมเคารพ (คันธรส วิทยากรมย์, 2556)

2.4 การสื่อสารทางสายตา การจ้องตาของบางวัฒนธรรมหมายถึงการแสดงความจริงจัง คนจีนให้ความเคารพผู้อาวุโสให้ความสำคัญเรื่องตำแหน่งตำแหน่งในฐานะ เพื่อน ญาติ หรืออายุ การใช้สายตาที่ลดระดับถือเป็นการให้เกียรติ คนไทย เช่น การสบตาแสดงออกถึงความจริงจัง การรีตาแสดงออกถึงความสงสัย ความไม่แน่ใจ ฯลฯ การแสดงออกทางสายตาจะสอดคล้องสีหน้าด้วย

2.5 การสื่อสารโดยใช้กลิ่น กลิ่นตัวอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของคนบางชาติและอาจไม่ เป็นที่พึงประสงค์ของคนชาติอื่น เช่น คนจีนโดยเฉพาะกลิ่นอาทิก กลิ่นตัว กลิ่นปาก การอาบน้ำ

หรือการเปลี่ยนเสื้อผ้า คนไทย แต่งกายสุภาพรวมถึงรวมทุกองค์ประกอบ

คันธรส วิทยากรมย์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมจีนว่า ชาวจีนตีค่าคำว่าวัฒนธรรม และธรรมเนียมทั้งสองว่า “วัฒนธรรม” หรือก็คือ สิ่งดี ๆ ที่ได้ปฏิบัติสืบมา และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ส่วนคำว่า “ประเพณี” จะมีความหมายใกล้เคียงกับวัฒนธรรมแต่ชาวจีนจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาดั้งเดิมจนเป็นธรรมเนียม อาทิเช่น ในวันปีใหม่สมาชิกจะต้องอยู่พร้อมหน้ากันเพื่อร่วมวงรับประทานอาหารเกี่ยว จนถือเป็นธรรมเนียมทานเกี่ยว การทักทายของชาวจีนจะใช้คำว่า 你好 ทำความรู้จัก นอกจากนั้นยังเป็นคำทักทายประจำชาติจีนอีกด้วย นอกจากนั้น ในทางธุรกิจหรือบริบทอื่น ๆ ของจีนยังให้ความสำคัญกับวิธีการทำความรู้จักในรูปแบบอื่น ๆ อย่างเช่น การทักทายโดยการแนะนำตามตำแหน่ง ลำดับอาวุโส ธรรมเนียมประเพณี มารยาท และสื่อสารเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นในที่ทำงาน ส่วนการใช้คำเรียกหรือคำนำหน้านั้น ชาวจีนจะให้ความสำคัญในลำดับอาวุโส ตำแหน่ง ฐานะ ความสัมพันธ์ เพศ และการสมรส เป็นต้น

จากกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปว่า บริบททางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับ กระบวนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมโดยผู้ส่งสารจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ กล่าวคือ การสื่อสารที่พึงพาบริบททางวัฒนธรรมสูง หรือการสื่อสารที่พึ่งบริบททางวัฒนธรรมต่ำ โดยจะสังเกตได้จาก ปฏิกริยาหรือท่าทางต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบ หรือที่เรียกว่าอวัจนภาษา ส่วนการตีความโดยพิจารณาจากคำพูดหรืออวัจนภาษา ว่าคู่สนทนาคิดอย่างไร พูดอย่างนั้น ตรง ๆ คนจีนให้ความสำคัญต่อการเคารพผู้อาวุโสและเชื่อฟังผู้รู้ ความบากบั่น ความมัจฉริยะ และการมีเหตุผลต่อความผิดหวัง ซึ่งสะท้อนถึงความคิดและการกระทำ ให้ความสำคัญกับอนาคต (นิสิต มโนตั้งวรพันธ์, 2553)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Wenner (1982 อ่างใน นิลาวณีย์ พาณิชยรุ่งเรือง, 2540) ได้อธิบายถึงการสื่อสารเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจว่า เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) ซึ่งได้รวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ แล้วสร้างออกมาเป็นแผนภาพแสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเป็นการเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม โดยรูปแบบของความต้องการที่จะแสดงออกมานั้น ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการตัดสินใจให้มากขึ้น (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องสำคัญบางอย่างเช่น การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเข้ากับสังคม ซึ่ง



สามารถรับรู้ได้จากข่าวสารที่เข้ากันได้กับเครือข่ายส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น การนำข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายส่วนบุคคลมาใช้สนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการในการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อเป็นการอ้างอิงผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ เช่น การชื่นชมผู้อ่านข่าวหรือพิธีกรบางคนในทางพฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นต้น

4. Para-Orientalional Gratifications หมายถึง กระบวนการที่ใช้ข่าวสารที่ได้รับมาเพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลายความตึงเครียด หรือเพื่อปกป้องตัวเองในบางโอกาส เช่น เป็นการใช้เวลาพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ กับเพื่อนเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เป็นต้น

ส่วนในด้านความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งทางวัจนภาษา และอวัจนภาษา โดยที่ความพึงพอใจนั้นสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ อย่างเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับมาจริง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทิศทางบวกของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดที่เป็นความรู้สึกชื่นชอบที่จะผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนั้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาได้ในระดับที่มากและน้อย ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับมาจริงกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้

อัจฉรา สมสวย (2545) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะถูกกำหนดขึ้นโดยอาศัยความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ในการพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงกับผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นเมื่อเขาเกิดความรู้สึกว่าควรจะได้รับผลตอบแทนนั้น ๆ แต่ถ้าผลตอบแทนที่ได้รับมามีค่ามากกว่าผลตอบแทนที่เขาคาดว่าจะได้รับ ย่อมก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจขึ้น โดยที่ความพอใจที่ได้รับมานั้นจะมาก น้อย หรือไม่พึงพอใจ ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทนที่ได้รับ ในด้านความพึงพอใจในด้านการบริการ Mores (1958, p. 328) ได้อธิบายว่าคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของผู้มารับบริการ ถ้าไม่มากพอก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการขึ้น ซึ่งความเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของบุคคล ถ้าบุคคลนั้นมีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องขึ้น แต่เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ ส่วน Good (1973, p. 320) ได้ให้ความหมายว่า คือสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญของทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจที่

ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และผู้บริโภคจะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบต่อไป แต่ไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคทุกคนที่จะพอใจอยู่กับธุรกิจนั้น ๆ ตลอดไป โดยจำแนกปัจจัยหลักในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค และความคาดหวังสำหรับในการบริการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล รวมถึงความต้องการนั้นยังเปลี่ยนแปลงไปได้ตามการบริการแต่ละครั้ง
2. ผู้ให้บริการจะสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค อันมีผลที่ได้จากความรู้ ความสามารถ อารมณ์ในขณะนั้น ความพร้อมในด้านกายในขณะให้บริการ รวมไปถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
3. สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อากาศ ห้อง อาคาร โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการคือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการนั้น ๆ หรือก็คือ การที่ผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นย่อมเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค และสนองตอบต่อการบริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยคุณภาพของการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการนั้น ๆ ด้วย เพราะเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่องานบริการที่รับตนผิดชอบ ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ หมายถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ โดยที่องค์การบริการจะออกแบบผลลัพธ์ด้วยอาศัยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างโดยจะคำนึงถึงคุณภาพในการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2. ราคาค่าบริการ คือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการต่าง ๆ ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามค่าความเต็มใจที่พร้อมจะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้บริโภค

3. สถานที่ให้บริการ เมื่อการเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ และถ้าทำเลที่ตั้งรวมถึงการกระจายของสถานที่ให้บริการทั่วถึงก็จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคได้จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ คือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นที่กล่าวถึงคุณภาพของการบริการในด้านบวก ซึ่งถ้าหากสิ่งนั้นตรงกับความเชื่อ

ที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว และจะเป็นแรงจูงใจให้มีความต้องการบริการต่อไปได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารการบริการ ทั้งหมดล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น โดยผู้บริหารการบริการจะเป็นผู้วางนโยบายที่คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ต้องตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จึงจะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองการบริการต่อสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วย ซึ่งถือเป็นจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ โดยสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการนั้นจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคโดยมากมักจะชื่นชมกับสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ การตกแต่งที่สวยงาม การให้สีสรร และการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน รวมไปถึงการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ คือวิธีการนำเสนอบริการซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยประสิทธิภาพของการจัดการกับระบบการบริการจะส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้บริโภค มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวัดระดับความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) อธิบายว่า ทักษะคิดหรือเจตคตินั้น เป็นนามธรรม ถือเป็นารแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดทักษะคิดได้โดยตรง แต่จะสามารถวัดทักษะคิดได้โดยอ้อมจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ดังนั้นการวัดความพึงพอใจก็มิชอบเขตที่จำกัด และอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความรู้สึกแท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้ โดย ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กำหนดการวัดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะของการกำหนดค่าตอบให้เลือกหรือข้อความอิสระ
2. การสัมภาษณ์ ถือว่าเป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งจะต้องอาศัยวิธีการที่ดีจึงจะได้ข้อมูลที่แท้จริง
3. การสังเกต ถือเป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยจะสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา กริยาท่าทางต่าง ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้ทำการศึกษา ทำให้ได้ข้อสรุปว่า การพึงพอใจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ สถานที่ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการบริการ การส่งเสริมการขายและแนะนำการบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการ และกระบวนการบริการ ลูกค้าพึงพอใจจะเกิดคุณค่าทางด้านจิตใจกับอารมณ์และความจงรักภักดีได้

## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปา

คำว่าสปา (Spa) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Sanus Per Acqua” หมายถึง การมีสุขภาพดีโดยใช้น้ำ (Health Through Water) หรือก็คือการดูแลสุขภาพโดยใช้น้ำบำบัด อาทิเช่น การอาบน้ำแร่แช่น้ำร้อน การอบตัว และอบผิวด้วยไอน้ำ เป็นต้น ประเทศในยุโรปมีสถานรักษาด้วยน้ำหลายแห่งซึ่งมีวิวัฒนาการมากกว่าร้อยปี แล้วจึงพัฒนาเป็นสปาซึ่งเป็นแหล่งรักษาโรคตามแนวทางธรรมชาติบำบัดที่แพร่หลายไปทั่วโลก (บรรจบ ชุณหสวัสติกุล, 2539) ในประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข (2509) ได้ให้ความหมายของสปาว่า เป็นการประกอบกิจการที่ให้การดูแลและส่งเสริมสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้จะประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ อาจมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การอบเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โภชนาบำบัดหรือการควบคุมอาหาร โยคะ การทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่น ๆ เป็นต้น สปาก็หมายถึงการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัดเป็นหลัก เช่น การอาบน้ำร้อน น้ำแร่ การอบตัว ผิวด้วยไอน้ำ การนวดด้วยกระแสน้ำ รวมไปถึงการบำรุงดูแลร่างกายและจิตใจ ด้วยวิธีการทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการนวด การแช่น้ำ การใช้น้ำมันหอมระเหย การพอกสมุนไพรเพื่อการบำบัดต่าง ๆ โดยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สิปปศิณี บาเรย์ (2555) ได้อธิบายว่าจะมีลักษณะใกล้เคียงกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์บริการอื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วยความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมถึงช่องทางที่ใช้ในการบริการและเปิดรับข่าวสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้บริการ
2. ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการมาใช้บริการ
3. ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการซึ่งจะนำมาสู่การใช้บริการซ้ำ
4. ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมาใช้บริการในช่วงค่ำถึงดึก และช่วงวันหยุดราชการ (ชัยรัตน์ จันทร์หอม, 2547)
5. ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง ช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการมาใช้บริการ

สปานอกจากจะเป็นการบำบัดสุขภาพด้วยน้ำแล้ว ยังประกอบด้วยการให้บริการด้านโภชนาการอื่น ๆ อย่างการออกกำลังกาย และความสวยงาม โดยเป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้ก็เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน โดยกิจกรรมต่าง ๆ ของสปาจะมีองค์ประกอบดังนี้

1. รูป มาจากสถานที่ที่มีการสร้างบรรยากาศให้มีความร่มรื่น สงบ รู้สึกผ่อนคลายด้วยธรรมชาติ เช่น การตกแต่งสถานบริการสปาด้วยบ่อน้ำพุร้อน หรือมุมสงบของทะเลและป่าเขา เป็นต้น
  2. รส คือการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติช่วยในการขับสารพิษภายในร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพควบคู่กันตามหลักโภชนาการ
  3. กลิ่น เกิดจากการบำบัดด้วยใช้พฤษชาในธรรมชาติหรือสมุนไพรต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความสมดุลทางร่างกาย จิตใจ และวิญญาณ
  4. เสียง คือสิ่งที่คุณประกอบการจะนำเสียงเพลงมาใช้เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย สร้างความสงบร่มเย็นในสถานบริการสปา โดยมีความเชื่อว่าเสียงมีพลังในการบำบัดโรคได้
  5. การสัมผัส คือบำบัดด้วยวิธีการนวดเพื่อผ่อนคลาย ในสถานบริการบางแห่งจะนำภูมิปัญญาทางตะวันตกมาผสมผสานกับการนวดแผนโบราณของแต่ละท้องถิ่น
- กระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติความหมายของสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจประเภทสปาเอาไว้ 3 แบบคือ กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมนวดเพื่อเสริมสวย นอกจากนี้คำนิยามของ The International Spa Association (ISPA) ได้แบ่งชนิดของ สปาออกเป็น 7 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้
1. Club Spa คือ สปาที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิกเท่านั้น โดยจะเน้นด้านความสะดวกสบาย มีวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกาย และดูแลสุขภาพร่างกาย พร้อมกับให้บริการสปา ด้านอื่น ๆ
  2. Day Spa คือ สปาที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการเดินทางมาได้สะดวก เช่น ที่พัก อาศัย อาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า หรือตามสนามบิน เป็นต้น โดยจะมีรูปแบบการบริการที่ค่อนข้างหลากหลาย ตามลักษณะของผู้บริโภคจากการสำรวจพบว่าเป็นสปาประเภทนี้มีการเปิดให้บริการมากที่สุด
  3. Hotel & Resort Spa เป็นสปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่มีสถานที่สำหรับการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารต่าง ๆ โดยรูปแบบบริการจะประกอบด้วย การนวดแบบต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยมากสถานบริการมักจะมีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับ Day Spa ทั่ว ๆ ไป
  4. Cruise Ship Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ภายในเรือ มีรูปแบบการบริการที่ประกอบด้วย การนวดในรูปแบบต่าง ๆ การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ หรือให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
  5. Mineral Spring Spa คือสปาที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งน้ำพุร้อน หรือน้ำแร่ธรรมชาติ มีรูปแบบการบริการที่จะเน้นการบำบัดด้วยความร้อนของน้ำ หรือแร่ธาตุต่าง ๆ โดยมากสปาประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามแหล่งบ่อน้ำร้อน ในประเทศญี่ปุ่น และรัสเซีย เป็นต้น

6. Destination Spa คือสปาที่ตั้งขึ้นเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นหลัก โดยจะมีที่พักอยู่ภายใน มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ครบวงจร อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย และการให้ความรู้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยมากผู้บริโภคมักต้องการที่จะอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาสั้นๆ เพื่อความผ่อนคลาย และปรับปรุงวิถีชีวิตตนให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการปรับสมดุลของร่างกายและจิตใจ การลดน้ำหนัก การออกกำลังกายที่ถูกต้อง เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติและมักจะใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาตินั้นมาช่วยในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

7. Medical Spa คือ สปาที่ตั้งขึ้นโดยสถานพยาบาล ส่วนใหญ่มีแพทย์และพยาบาลคอยดูแลกำกับเสมอ มีวัตถุประสงค์เพื่อการบำบัดสุขภาพ และเสริมความสวยงาม รูปแบบการบริการจะประกอบด้วยโภชนาการบำบัด การออกกำลังกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างการนวดแบบต่าง ๆ และจะดูแลผู้บริโภคโดยใช้ความรู้ด้านสุขภาพ มีบริการแพทย์ให้เลือก มีการนวดที่รักษาอาการ เจ็บป่วย อย่างเช่น การนวดกดจุด การบำบัดด้วยสมุนไพร การปรับโครงสร้างร่างกาย การสะกดจิต การฝังเข็ม ศัลยกรรมผิวหนังหรือการต่อต้านริ้วรอย เป็นต้น

การนวดร่างกาย (Body Massage) เป็นกระบวนการสุดท้ายของเดย์สปาที่ช่วยให้ร่างกายผ่อนคลาย เป็นขั้นตอนที่ดีที่สุดในการทำให้ทุก ๆ ขั้นตอนที่ทำมาตั้งแต่ต้นส่งผลดีต่อสุขภาพที่สมบูรณ์ โดยสปาแต่ละแห่งจะมีรูปแบบการนวดต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าจะนำเอาความโดดเด่นของการนวดแบบใดมาผสมผสานให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของสปาแต่ละแห่ง การนวดนั้นก็ยังมีหลายรูปแบบโดยสามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การนวดไทย (Thai Massage) ถือเป็นการแพทย์แผนไทยหรืออายุรเวทแผนโบราณ เป็นการนวดที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ โดยเชื่อในแนวทางการรักษาที่ว่าร่างกายจะประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ จากธรรมชาติ คือ ธาตุดิน น้ำ ลม ไฟ อากาศธาตุหรือแก๊ส ซึ่งหากว่ามีธาตุใดธาตุหนึ่งเสียไปจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลในร่างกายขึ้น ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ โดยเฉพาะอากาศธาตุ ถือว่ามีความสำคัญ เพราะทุกเส้นทางเดิน ในทุกระบบของร่างกายจะมีอากาศธาตุเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมประสานซึ่งกันและกันอยู่ ทำให้สมองได้สั่งการกล้ามเนื้อและระบบประสาทให้ทำงานหรือทำให้กล้ามเนื้อยืดหดได้ ทั้งหมดนี้เพราะทำให้ธาตุอากาศได้ไหลเวียนอยู่ในร่างกายตั้งแต่ปลายเท้าจรดศีรษะ

การนวดไทยจึงให้ความสำคัญกับการจับเส้นหรือการตรวจประตูลม (ชีพจร) ที่บริเวณข้อมือและหน้า ท้อง ทางเดินของระบบประสาท (Plexus) หรือจักระ เพราะขณะมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มทรุดโทรม อาการจะแสดงออกมาทางการเมื่อยขบ ปวดเมื่อย เส้นตึง ไม่สบายเนื้อ ไม่สบายตัว เบื้องต้นก็ต้องตรวจดูประตูลมว่าเกิดจากสาเหตุอะไร และต้นเหตุคืออะไร ถ้าต้องใช้การนวดเพื่อบำบัดรักษาก็ต้องพิจารณา รู้ว่าจะทำการนวดอย่างไร อาการหนักเบาแค่ไหน จึงจะทำการนวดได้ การบำบัดโดยใช้หลักการนวด กดจุด กระตุ้นเปิดจุดจักระเหล่านี้ เพื่อให้สร้างระบบหมุนเวียน และสร้าง

พลังงานของร่างกายให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพราะจุดจักระเหล่านี้ทางการแพทย์แผนไทยโบราณได้ทำการค้นพบเส้นประธานทั้งหมด 10 เส้นของร่างกาย มนุษย์ ซึ่งเส้นทั้ง 10 นี้ได้ครอบคลุมอยู่ทุกจุดของร่างกาย เช่น ปลายสะโพก ปั้นเอว กระดูก ข้อต่อต่าง ๆ ข้อนิ้วมือ ข้อนิ้วเท้า หัวไหล่ สะบักหลัง เป็นต้น

2. การนวดฝ่าเท้า (Reflexology) หรือบางครั้งถูกเรียกว่า โซน เธอราพี (Zon Therapy) เป็นการกดจุดบนฝ่าเท้าเพื่อให้สะท้อนผ่านเข้าไปยังอวัยวะสำคัญต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อการบำบัดรักษา ถือเป็นวิธีการฟื้นฟูสุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติบำบัดอย่างหนึ่ง อันเป็นศาสตร์ และศิลป์เก่าแก่อีกแขนงหนึ่งของการแพทย์ทางเลือก (Holistic Medicine) เนื่องจากฝ่าเท้านั้นเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนตำแหน่งอวัยวะสำคัญทุกแห่งของร่างกายมนุษย์ และยังพบว่าการนวดฝ่าเท้าถือเป็นศาสตร์เก่าแก่ในการวินิจฉัยโรคที่ชาวตะวันออกอย่าง จีน อินเดีย ที่ใช้กันมานานกว่า 300 ปี ก่อนคริสตกาล จากการค้นพบทางประวัติศาสตร์พบว่า ศาสตร์การนวดนี้มีอายุตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ สมัยชาวอียิปต์โบราณ และจากตำราแพทย์ของจีน

การนวดฝ่าเท้ามีประโยชน์ในการช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย ไม่สามารถแก้ไขปัญหาการติดเชื้อ หรือความผิดปกติภายในโครงสร้างร่างกายได้ แต่สามารถช่วยแก้ไขระบบปัญหาของสุขภาพบางกลุ่มได้ เช่น ภาวะท้องผูก หอบหืด เครียด ปัญหาที่บริเวณกระเพาะปัสสาวะ อาการปวดศีรษะ ไมเกรน โรคไต นิ้วในถุงน้ำดีหรือไชนัส เป็นต้น ส่วนประสิทธิผลในการรักษาอาจยังไม่สามารถกล่าวว่าได้ผลแน่ชัดมาเท่าที่ควร ซึ่งต้องอาศัยหลักทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ มาวิเคราะห์ให้เห็นชัดต่อไป

3. สปาประเภททรีตเมนต์ความงามมีทั้งหมด 5 แบบ ด้วยกัน คือ

3.1 Aroma Steam หรือ Herbal Steam เป็นการกระตุ้นร่างกายด้วยใช้ความร้อนเพื่อให้รูขุมขนในร่างกายเปิดกว้างพร้อมที่จะขับสารพิษออกมากับเหงื่อ

3.2 Scrub คือ การกระตุ้นระบบการหมุนเวียนของเลือดด้วยการขัดผิวด้วยพีชพรรณจากธรรมชาติ อาทิเช่นพีชสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์จากท้องทะเลอย่าง สาหร่าย ฟองน้ำ มาช่วยขจัดเซลล์ผิวหนังที่เสื่อมสภาพให้หลุดออกไป แล้วเซลล์ผิวใหม่จะได้ขึ้นมาทดแทนผลที่ได้คือสุขภาพผิวดีขึ้น ผิวพรรณนุ่มเนียน สิวสวยสม่ำเสมอ

3.3 Body Warp หมายถึง การทอร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณพิเศษ อย่างเช่น สาหร่ายทะเล หรือโคลนทะเล สมุนไพรบางชนิด โดยการทอหุ้มร่างกายนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการดูแลฟื้นฟูสุขภาพผิว พร้อมกับช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดของเนื้อตัว ในระหว่างที่ทอร่างกายด้วยโคลนหรือสมุนไพรอุณหภูมิภายในร่างกายจะสูงขึ้น จึงเปิดรูขุมขนให้กว้างและขับของเสียออกจากร่างกายได้สะดวก อีกทั้งยังช่วยให้ร่างกายสงบ และผ่อนคลายอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

3.4 Hydro Therapy คือการบำบัดด้วยน้ำโดยใช้อุณหภูมิร้อนและเย็น ของน้ำเป็นเครื่องมือในการบำบัด บางแห่งอาจให้ออนแช่ในอ่างที่ผสมด้วยน้ำมันหอมระเหยและเกลือแร่ธรรมชาติ (Aroma Bath) บางที่จะให้ออนแช่ในอ่างที่โรยด้วยกลีบดอกไม้ (Floral Bath) แล้วจึงหยดน้ำมันหอมระเหยกับเกลือแร่ลงไปผสม ซึ่งวิธีแช่ตัวแบบนี้จะช่วยให้จิตใจผ่อนคลายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการอาบ Swiss Shower คือการยืนอาบน้ำร้อนสลับกับน้ำเย็นที่จะพุ่งออกมาจากฝักบัวพร้อมกัน 8-10 จุดทั่วร่างกาย เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการไหลเวียนของโลหิต และการอาบน้ำแบบ Vichy Shower ที่เป็นการบำบัดด้วยแรงดันน้ำโดยให้ผู้บริโภคนอนใต้แรงดันของน้ำที่พุ่งออกมากระทบร่าง จะช่วยเปิดรูขุมขนเพื่อให้สมุนไพรต่าง ๆ ที่นำมาพอกตัวสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังชั้นในได้ดียิ่งขึ้น การอาบน้ำแบบนี้นอกจากที่จะช่วยให้เกิดการผ่อนคลายหายเครียดแล้วยังลดอาการปวดเมื่อยของกล้ามเนื้อได้ด้วย

3.5 Body Massage การนวดร่างกายถือเป็นทางเลือกยอดนิยมของการไปใช้บริการสปา เพราะช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายได้ดีมาก เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ช่วยให้ขั้นตอนอื่น ๆ ที่กล่าวมาได้ผล โดยสปาแต่ละแห่งจะมีรูปแบบการนวดที่ต่างกันไป แต่หลัก ๆ จะมี 2 อย่างคือ การนวดแผนไทยกับการนวดบำบัดโรมาโดยใช้น้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่าง ๆ

4. การแพทย์แผนจีน คือการรักษาโรคตามหลักการแพทย์แผนจีนจะมีลักษณะพิเศษตรงที่ไม่ได้รักษาที่อาการ แต่จะรักษาที่มูลเหตุยกเช่น ปวดหัวไม่ได้รักษาที่หัวเพราะที่หัวเป็นอาการแล้ว แต่ไปดูที่รากเหง้าที่ทำให้เกิดอาการที่หัว โดยการแพทย์แผนจีนมีวิธีการรักษาแยกออกเป็น 2 แนวทางด้วยกันคือ การรักษาด้วยการผ่อนตามหรือรักษาตรงตามอาการ และการรักษาแบบผกผัน ซึ่งจะรักษากลับกันกับอาการ ยกเช่น ท้องแน่นไม่ได้แปลว่าอึด แต่อาจเป็นเพราะท้องว่างก็ต้องรักษาในทางที่ตรงกันข้ามกัน หรือถ้าร่างกายหนาวก็ต้องทำร่างกายให้อบอุ่น ซึ่งเป็นการรักษาแบบทางตรง แต่การรักษาแบบจีนไม่ได้แปลว่าจะรักษาแต่รากเหง้าโดยไม่ไปดูอาการก่อน ต้องดูอาการและทำให้อาการลดลง เช่น ร้อนมาก ๆ ก็ต้องทำให้หายร้อนก่อน ถ้าเลือดออกก็ต้องห้ามเลือดก่อน แล้วจึงไปหาสาเหตุ นอกจากนี้การรักษาตามแบบแพทย์แผนจีนยังมีจุดเด่น ที่เสริมสร้างภูมิหรือเซลล์ที่ดีภายในร่างกาย การเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันโรคเพื่อให้ร่างกายเพิ่มความสามารถในการต่อสู้กับโรคมากกว่าจะใชยาปฏิชีวนะ ซึ่งจะทำให้ร่างกายอ่อนแอลง นอกจากนี้การรักษาแบบแผนจีนยังเป็นการปรับสมดุลหยิน-หยาง โดยการปรับตามความแตกต่างของสถานที่ฤดูกาลและสภาพร่างกายของบุคคลที่เข้ารับการรักษา โดยแบ่งออกเป็น 6 วิธีคือ

4.1 การกดหรือดูดสุญญากาศ โดยใช้ความร้อนรณผิวหนัง

4.2 การเจาะ เช่น การฉีกตัวแล้วฝังเข็มที่หลังก็ทำการเจาะที่ข้อพับด้านหลังให้กล้ามเนื้อคลาย หรือให้เลือดไหลเวียนได้



4.3 การฝังเข็ม คือ การฝังเข็มเข้าไปยังจุดฝังเข็ม (Acupuncture Points) ต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อระงับอาการเจ็บปวด

4.4 การนวด เช่น การนวดแบบทุยหนากการจับเส้น การรักษาโดยการออกกำลังกายแบบซิงกง

4.5 การใช้อาหาร คือการใช้อาหารเสริมและสมุนไพรต่าง ๆ ในการรักษา วิธีนี้จะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เช่นสมุนไพร โสม แป๊ะก๊วย Selenium, Glucosamine มาใช้เพื่อการรักษา

4.6 การใช้ยาจีน ถือเป็นวิธีการรักษาที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือยาจีนที่ทางรัฐบาลจีนรับรองมีถึง 5,764 ตัว และมีการจดทะเบียนสิทธิบัตรมีกว่า 6,000 ชนิด (“วิวัฒนาการและวิธีการรักษาตามศาสตร์การแพทย์แผนจีน”, 2549) ศาสตร์การนวดกดจุดสะท้อนเท้าเป็นเทคนิคการนวดกระตุ้น จะใช้นิ้วหรือข้อนิ้วมือกดลงบนจุดสะท้อนที่เท้าซึ่งเรียกว่าปลายประสาท จุดสะท้อนที่เท้ามีทั้งหมด 62 จุด แต่ละจุดเป็นปลายประสาทที่เชื่อมโยงไปยังอวัยวะที่สำคัญในร่างกายทั้ง 62 อย่าง และมีความรู้สึกรับรู้ทั้งหมด 62 แบบ หากทำการกระตุ้นที่จุดสะท้อนใด ย่อมสะท้อนไปยังอวัยวะที่สัมพันธ์กับจุดสะท้อนนั้น ๆ โดยตรงต่ออวัยวะหนึ่งเป็นผลให้เกิดการเคลื่อนไหวที่ระบบต่อเนื่องและการปรับสมดุล เลือดหมุนเวียนได้ดีในร่างกาย ช่วยให้ร่างกายกลับเข้าสู่ภาวะสมดุล ลดอาการเครียดและผ่อนคลายความปวดเมื่อย ช่วยฟื้นฟูและผลักดันให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น (“วิวัฒนาการและวิธีการรักษาตามศาสตร์การแพทย์แผนจีน”, 2549)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการการนวดเพื่อสุขภาพคือเหตุจูงใจในการมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการอย่างวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ผู้ให้บริการจะนิยมมาใช้บริการเป็นพิเศษ เวลาในการเข้ารับบริการ เหตุผลในการตัดสินใจและความความเชื่อถือเกี่ยวกับสถานบริการ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่อย่างเช่นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมาก โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก และถ้าต้องการให้สถานบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลายช่องทาง บุคลากรในสปาควรมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย และต้องมั่นใจความปลอดภัยการให้บริการสปา ส่วนด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการนวดเพื่อสุขภาพในประเทศไทย พบว่า ปัจจัย

ด้านอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้รูปแบบการให้บริการ

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของภูเก็ตพารานารา สปา จังหวัดภูเก็ต ของ สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2551) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ โดยเฉพาะด้านสถานที่ อุปกรณ์ที่ให้บริการ ที่จอดรถที่เพียงพอ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการพบว่าสอดคล้องกับ สิบปีศิณี บาเรย์ (2555) ที่กล่าวว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับค่าบริการ สามารถจ่ายแบบเครดิต และสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านการให้บริการพบว่า ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ช่วงเวลาการให้บริการเหมาะสม การให้คำแนะนำของพนักงานชาย และมีทางเลือกในการให้บริการที่มีความหลากหลาย ในด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า การที่มีพนักงานแนะนำให้บริการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ มีความสำคัญมาก รองลงมาคือ ความรอบรู้ในงานที่ให้บริการของพนักงาน มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และความเอาใจใส่ของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ส่วนลดหรือรายการพิเศษทั้งสำหรับบุคคลทั่วไป และสมาชิกมีความสำคัญกับความพึงพอใจมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สิบปีศิณี บาเรย์ (2555) และรองลงมาคือการที่มีพนักงานเป็นผู้ให้ข้อมูลอย่างการแจกแผ่นพับใบปลิวแนะนำการให้บริการ รวมถึงการโฆษณาผ่านทางสถานีวิทยุท้องถิ่น และเป็นสถานที่ที่รู้จักจากสื่อก็มีความสำคัญเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อาณาติ สปา ของ พชรพร ติตถะสิริ (2550) พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมากขึ้นสืบเนื่องมาจากการได้รับการบริการที่ดี จะสร้างความประทับใจอย่างมาก ยกเว้นประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับ สุธีราภรณ์ อันติมานนท์ (2551) รวมถึงประเด็นด้านเครื่องมือที่เตรียมไว้บริการระหว่างนั่งรอ ประเด็นด้านگردูแลของพนักงานและอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ และประเด็นการได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือประเภทการบริการที่เหมาะสม

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสปาที่โดยส่วนมากต้องการมาผ่อนคลายจากการทำงานหรือจากความวุ่นวายเร่งรีบในชีวิตประจำวัน คือปัจจัยด้านสถานบริการ บรรยากาศของสถานที่ ด้านที่จอดรถและสถานที่ตั้ง รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านค่าบริการและการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ปัจจัยด้านความรู้ในการให้บริการของพนักงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้สถานบริการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

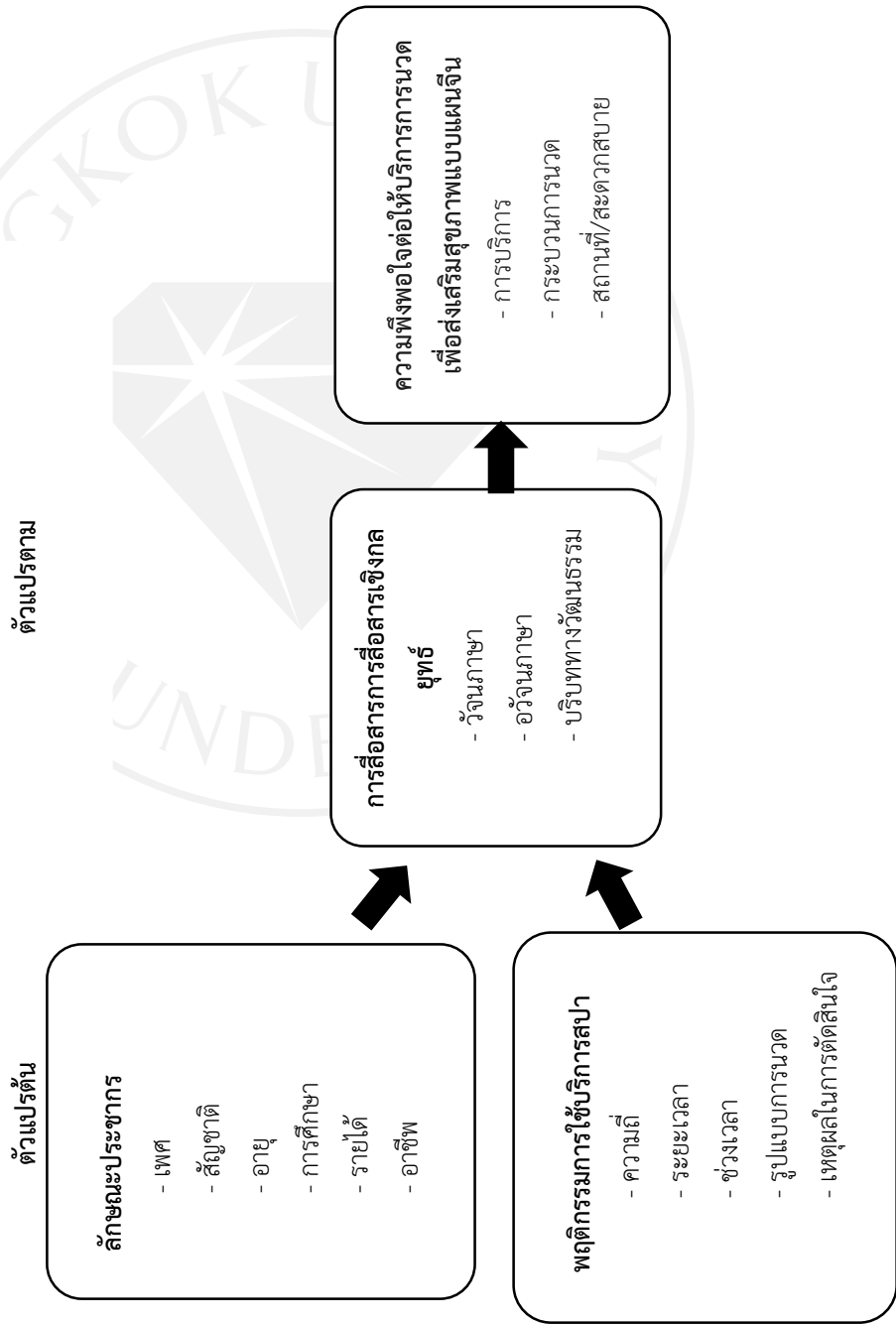
### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้บริการสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน
5. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน



## กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดทางทฤษฎี



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการร้านเอ็นจอย เฮลท์ แอ๊ด สปา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ผู้ทำวิจัยเป็นผู้ส่งแบบสอบถามให้กลับกลุ่มตัวอย่างทุกคนด้วยตนเอง มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แยกออกเป็นสองชุดสำหรับผู้มาใช้บริการสัญชาติไทยจะใช้แบบสอบถามที่เป็นภาษาไทย และภาษาจีนสำหรับกลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีนเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่มาใช้บริการร้านเอ็นจอย เฮลท์ แอ๊ด สปา โดยเฉลี่ย 50 คนต่อวัน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของ โดยใช้ Yamane (1973 อ้างใน พิสนุ พงศ์ศรี, 2549, หน้า 108 - 112) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 160 คน ผู้ทำวิจัยได้เผื่ออัตราการตอบกลับที่ 80% ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเว้นระยะห่างจากผู้มาใช้บริการคนแรกครั้งละ 3 คน จนครบจำนวนที่ต้องการ

#### การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาตัวแปรต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสปา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปา

ความพึงพอใจต่อให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดจำนวน 39 ข้อ โดยเนื้อหาแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นชุดคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบไปด้วย เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสปา เป็นชุดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปา เป็นชุดคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 8 ข้อ

โดยจะเลือกข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและบริบททางวัฒนธรรมมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 3 ข้อ คือ

1. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวัจนภาษา จะวัดจากค่าเฉลี่ยของความรู้ในการใช้เงินของพนักงานที่ให้บริการและของผู้มาใช้บริการ
2. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษา จะวัดจากค่าเฉลี่ยของความหลากหลายในวิธีการนวดของสถานบริการ
3. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยบริบททางวัฒนธรรม จะวัดจากค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยบริบททางวัฒนธรรมสูงโดยวัดจากการตัดสินใจด้วยปัจจัยจากภายในหรือด้วยตนเองเป็นหลัก และบริบททางวัฒนธรรมต่ำวัดจากการตัดสินใจด้วยอาศัยจากปัจจัยจากภายนอก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการคะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน จะให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น มีการกำหนดค่าคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

### เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจริงแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.952 (ซึ่งการวัดค่าความเที่ยงที่ได้มาตรฐานจะต้องอยู่ที่ระดับ 0.800 ขึ้นไป)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสำรวจ จัดเก็บโดยนักวิจัยส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated) กับผู้ใช้บริการสปาที่สนใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมระหว่างวันที่ 11 มกราคม 2558 ถึงวันที่ 20 มีนาคม 2558

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้น นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย เพื่อสรุปผลการวิจัยสำรวจ โดยใช้สถิติในการสรุปผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรและพฤติกรรมการสื่อสารในการใช้บริการเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินเป็นสถิติ ซึ่งอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน ใช้การทดสอบแบบ Chi – square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน ใช้การทดสอบแบบ Chi – square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน ใช้การทดสอบแบบ Independent Samples T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในแต่ละข้อ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน ใช้การทดสอบแบบ Independent Samples T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มในแต่ละข้อ

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน ใช้การทดสอบแบบ Independent Samples T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน การวิจัยเชิงสำรวจสามารถนำเสนอได้ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงสำรวจ แยกเป็น

1. ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้บริการสปา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน และความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติอ้างอิง  
ตั้งรายละเอียดที่จะได้นำเสนอต่อไปนี้

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากร

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	68.0
หญิง	64	32.0
รวม	200	100.0
สัญชาติ		
ไทย	135	67.5
จีน	65	32.5
รวม	200	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	47	23.5
31-40 ปี	54	27.0
41-50 ปี	69	34.5
มากกว่า 50 ปี	30	15
รวม	200	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	3.5
มัธยมศึกษา	28	14.0
ปริญญาตรี	105	52.5
สูงกว่าปริญญาตรี	60	30.0
รวม	200	100
รายได้		
น้อยกว่า 20,000บาท	23	11.5
20,001 – 30,000 บาท	18	9.0
30,001 – 40,000 บาท	24	12.0
40,001 – 50,000 บาท	32	16.0
มากกว่า 50,000บาท	103	51.5
รวม	200	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	31.5
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน	73	36.5
รับจ้างทั่วไป	15	7.5
อื่น ๆ	30	15.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ประกอบด้วยเพศชาย (68.0%) มากกว่าหญิง (32.0%) มีสัญชาติไทย (67.5%) มากกว่าจีน (31.5%) อายุ 41-50 ปีมากที่สุด (34.5%) รองลงมาเป็นผู้ที่อายุ 31-40 ปี (27.0%) และอายุ 20-30 ปี (23.5%) เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (52.5%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี (30.0%) และที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (14.0%) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด (51.5%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท (16.0%) และที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท (12.0%) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (11.5%) และมีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างเอกชน มากที่สุด (36.5%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว (31.5%) และที่ผู้ที่มีอื่น ๆ (15.0%)

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละความบ่อยครั้งในการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนของกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	112	56.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	64	32.0
เป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)	24	12.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด (56.0%) รองลงมาเป็นผู้ที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสปา 3-4 ครั้งต่อเดือน (32.0%) และเป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) (12.0%)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละระยะเวลาในการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	21	10.5
1.30 ชั่วโมง	80	40.0
2 ชั่วโมง	96	48.0
2.30 ชั่วโมง	3	1.5
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสปา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด (48.0%) รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการสปา 1.30 ชั่วโมงต่อครั้ง (40.0%) และผู้ให้บริการสปา 1 ชั่วโมงต่อครั้ง (10.5%)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.	19	9.5
ช่วงบ่าย 14.01 น.- 17.00 น.	61	30.5
ช่วงค่ำ 17.01 น.- 20.00 น.	71	35.5
ช่วงกลางคืน 20.01 น.- 23.00 น.	49	24.5
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการสปาในช่วงค่ำ 17.01 น.-20.00 น. มากที่สุด (35.5%) รองลงมาเป็นช่วงบ่าย 14.01 น.-17.00 น. (30.5%) และช่วงกลางคืน 20.01 น.-23.00 น. (24.5%)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของวิธีการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่ผู้ให้บริการนิยม

วิธีการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การนวดเท้าแผนจีน	70	35.5
การนวดตัวแผนจีน	45	22.5
การนวดแบบแผนไทย	55	27.5
การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม	26	13.0
การล้างพิษออกจากร่างกาย	4	2.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะนิยมใช้บริการการนวดเท้าแผนจีน มากที่สุด (35.5%) รองลงมาคือการนวดแบบแผนไทย (27.5%) และการนวดตัวแผนจีน (22.5%)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

เหตุผลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
คลายเครียดและผ่อนคลาย	152	76.0
เพื่อสุขภาพ	48	24.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลาย มากที่สุด (76.0%) และเพื่อสุขภาพ (24.0%)

### ส่วนที่ 3 ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีน

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของการมาใช้บริการเพราะพนักงานมีความรู้ด้านภาษาจีน

พนักงานมีความรู้ด้านภาษาจีน	จำนวน	ร้อยละ
มี	72	36.0
ไม่มี	128	64.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการเพราะพนักงานมีความรู้ด้านภาษาจีน ไม่ใช่มากที่สุด (64.0%) และ ใช่ (36.0%)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการเพราะมีความรู้ด้านภาษาจีน

ผู้ให้บริการมีความรู้ด้านภาษาจีน	จำนวน	ร้อยละ
มี	64	32.0
ไม่มี	136	68.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการเพราะมีความรู้ด้านภาษาจีน ไม่ใช่มากที่สุด (68.0%) และ ใช่ (32.0%)

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการเพราะมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย

มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย	จำนวน	ร้อยละ
มี	163	81.5
ไม่มี	37	18.5
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการเพราะมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ใช่มากที่สุด (81.5%) และ ไม่ใช่ (18.5%)

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละเหตุผลที่มานวดกดจุดสะท้อนของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
การนวดเพื่อการผ่อนคลาย กล้ามเนื้อและผ่อนคลายจิตใจ (รู้สึกสบาย)	111	55.5
เป็นการปรับสมดุลภายใน ร่างกายโดยอาศัยการนวดกดจุด สะท้อนระบบต่าง ๆ ภายใน ร่างกายได้ดี	40	20.0
ฟื้นฟูและปลุกคืนเลือดหมุนเวียน ได้ดี ให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์	49	24.5
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อและผ่อนคลายจิตใจ (55.5%) รองลงมาคือฟื้นฟูและปลุกคืนเลือดหมุนเวียนได้ดี ให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ (24.5%) และเป็นการปรับสมดุลภายในร่างกายโดยอาศัยการนวดกดจุดสะท้อนระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ดี (20.0%)



ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของระบบการนวดกดจุดสะท้อนเท้าในกลุ่มตัวอย่างนิยม

ระบบของการนวดกดจุดสะท้อน	จำนวน	ร้อยละ
ปัสสาวะและ อุจจาระ ระบบการขับถ่าย	3	1.5
คลายเครียด ช่วยระบบสมอง	61	30.5
ปรับสมดุลในร่างกาย ช่วยระบบฮอร์โมน	32	16.0
ปวด-เมื่อย ช่วยระบบ กล้ามเนื้อ	104	52.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมระบบการนวดกดจุดสะท้อนเท้าเพื่อลดการ ปวด-เมื่อย  
ช่วยระบบกล้ามเนื้อ มากที่สุด (52.0%) รองลงมาเพื่อช่วยคลายเครียด ช่วยระบบสมอง (30.5%)  
และเพื่อปรับสมดุลในร่างกายช่วยระบบฮอร์โมน (16.0%)

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละมีความเชื่อหรือขึ้นชอบของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการนวดจุด  
สะท้อน

ความเชื่อของการนวดจุด สะท้อน	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อด้านสุขภาพแข็งแรง	30	15.0
เชื่อด้านเอกลักษณ์	48	24.0
สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย	13	6.5
ความผ่อนคลาย	109	54.5
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อหรือขึ้นชอบการนวดกดจุดสะท้อนเท้าความผ่อนคลายมากที่สุด (54.5%) รองลงมาเป็นความเชื่อด้านเอกลักษณ์ (24.0%) และความเชื่อด้านสุขภาพแข็งแรง (15.0%)

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของประโยชน์จากการนวดจุดสะท้อนของกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์จากการนวด จุดสะท้อน	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อยดึงของกล้ามเนื้อปรับ ความสมดุลรู้สึกสบาย คลายเส้น	79	39.5
ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย	71	35.5
เป็นเสมือนการล้างพิษทาง ผิวหนัง ช่วยกระตุ้นให้เกิดการ ขับของเสียออกมาทางผิวหนัง	3	1.5
ช่วยกระตุ้นให้เลือดมีการ ไหลเวียนได้ดีไปยังทั่วทุกส่วน	44	22.0
กระตุ้นการทำงานของระบบ ประสาท	3	1.5
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการประโยชน์จากการนวดจุดสะท้อน เพื่อคลายความเมื่อยดึงของกล้ามเนื้อปรับความสมดุลรู้สึกสบาย คลายเส้น มากที่สุด (39.5%) รองลงมาเพื่อช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย (35.5%) และช่วยกระตุ้นให้เลือดมีการไหลเวียนได้ดีไปยังทั่วทุกส่วน (22.0%)

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจที่ท่านเลือกมาใช้บริการในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	148	74.0
เพื่อนแนะนำ	35	17.5
ญาติหรือครอบครัวแนะนำ	13	6.5
เหตุผลทางธุรกิจ	4	2.0
รวม	200	100

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่ท่านเลือกมาใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด (74.0%) รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ (17.5%) และญาติหรือครอบครัวแนะนำ (6.5%)

ส่วนที่ 4 การวัดความพึงพอใจต่อให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละการวัดความพึงพอใจต่อให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

การวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1.เป็นสถานที่ที่รู้จักแพร่หลาย	24.0 (48)	53.0 (106)	21.5 (43)	1.0 (2)	0.5 (1)	3.99	มาก
2.ที่จอดรถสะดวกเดินทางได้สะดวก	46.5 (93)	44.0 (88)	9.0 (18)	0 (0)	0.4 (1)	4.36	มากที่สุด
3.มีส่วนลดหรือรายการพิเศษสำหรับบุคคลทั่วไปและสมาชิก	33.5 (67)	45.0 (90)	17.5 (35)	3.5 (7)	0.5 (1)	4.08	มาก
4. ราคาค่าบริการที่เหมาะสม	32.5 (65)	47.0 (94)	19.5 (39)	1.0 (2)	0 (0)	4.11	มาก
5. อาคารสถานที่จัดเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ	30.0 (60)	54.0 (108)	15.0 (30)	1.0 (2)	0 (0)	4.13	มาก
6. ท่านพอใจกับมารยาทของพนักงานต้อนรับ	44.0 (88)	45.5 (91)	10.0 (20)	0.5 (1)	0 (0)	4.33	มากที่สุด
7. พนักงานต้อนรับแนะนำและให้ความรู้อย่างถูกต้อง	25.0 (50)	48.5 (97)	24.0 (48)	1.0 (2)	1.5 (3)	3.95	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนและร้อยละการวัดความพึงพอใจต่อให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพ  
แบบแผนจีน

การวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
8. บริการมีความรวดเร็วและทันต่อเวลา	30.5 (61)	5.5 (103)	6.5 (33)	1.5 (3)	0 (0)	4.11	มาก
9. ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ตามลำดับก่อนหรือหลัง	37.8 (76)	49.3 (99)	12.9 (25)	0 (0)	0 (0)	4.25	มากที่สุด
10. ท่านได้รับความสะดวกสบายขณะที่ได้รับบริการจากพนักงาน	47.0 (94)	45.5 (91)	7.0 (14)	0.5 (1)	0 (0)	4.39	มากที่สุด
11. ท่านพอใจเครื่องตีมีของสถานบริการ	25.0 (50)	49.5 (99)	22.0 (44)	3.5 (7)	0 (0)	3.96	มาก
12. กลิ่นที่ท่านได้รับในระหว่างรับการบริการ	24.5 (49)	43.0 (86)	27.0 (54)	5.5 (11)	0 (0)	3.89	มาก
13. เสียงเพลงต่าง ๆ ที่ท่านได้รับในระหว่างรับการบริการ	29.0 (58)	42.5 (85)	25.5 (51)	2.5 (5)	0.5 (1)	3.97	มาก
14. ความเป็นส่วนตัวในระหว่างรับการบริการ	29.5 (59)	46.0 (92)	22.0 (44)	2.0 (4)	0.5 (1)	4.02	มาก
15. วิธีการนัดของพนักงาน	39.0 (78)	49.0 (98)	11.5 (23)	.5 (1)	0 (0)	4.26	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): จำนวนและร้อยละการวัดความพึงพอใจต่อให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

การวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
16. ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการเข้ารับบริการ	30.5 (61)	53.5 (107)	16.0 (32)	0 (0)	0 (0)	4.14	มาก
17. ความเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ	38.5 (77)	52.5 (105)	8.5 (17)	0.5 (1)	0 (0)	4.29	มากที่สุด
18. เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	36.0 (72)	44.5 (89)	19.5 (39)	0 (0)	0 (0)	4.16	มาก
19. หลังจากท่านมาใช้บริการแล้วท่านมีสุขภาพพลานามัยดีขึ้น	31.0 (62)	51.5 (103)	17.5 (35)	0 (0)	0 (0)	4.13	มาก
20. ท่านสนใจจะกลับมาใช้บริการ	58.5 (117)	34.5 (69)	6.0 (12)	1.0 (2)	0 (0)	4.50	มากที่สุด

หมายเหตุ: 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด ; 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ; 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ; 3.41-4.20 หมายถึง มาก ; 4.20-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนส่วนใหญ่ผู้บริโภคมุ่งต่อการสนใจจะกลับมาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือที่จุดรถสะดวกเดินทางได้สะดวกในระดับมากที่สุด และท่านพอใจกับมารยาทของพนักงานต้อนรับในระดับมากที่สุด

### ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีนด้วย วจนภาษา	เพศ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ชาย	หญิง		
รู้ภาษาจีน	32.4% (44)	31.9% (20)	.024	.876
ไม่รู้ภาษาจีน	67.6% (92)	68.1% (44)		
รวม	100% (136)	100% (64)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีเพศต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชากรด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีสัญชาติต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีนด้วย วจนภาษา	สัญชาติ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ไทย	จีน		
รู้ภาษาจีน	27.6% (36)	42.3% (28)	6.296*	.043
ไม่รู้ภาษาจีน	72.4% (99)	57.7% (36)		
รวม	100% (136)	100% (64)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีสัญชาติต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านสัญชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีสัญชาติจีนจำนวน 42.3% รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากกว่าประชากรที่มีสัญชาติไทยที่มีจำนวน 27.6% ความแตกต่างที่ 14.7% และประชากรที่มีสัญชาติไทยจำนวน 72.4% ไม่รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากกว่าประชากรที่มีสัญชาติจีนที่มีจำนวน 57.7% ความแตกต่างที่ 14.7%

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกล  
ยุทธ์ด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีนด้วย วจนภาษา	อายุ				Chi-square	ระดับ นัยสำคัญ
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
รู้ภาษาจีน	53.7% (25)	28.6% (16)	18.2% (12)	36.7% (11)	16.907*	.001
ไม่รู้ภาษาจีน	46.3% (22)	71.4% (38)	81.8% (57)	63.3% (19)		
รวม	100% (47)	100% (54)	100% (69)	100% (30)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีอายุต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
วจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้าน  
อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 53.7%  
รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปี  
จำนวน 36.7% ความแตกต่างที่ 17% มากกว่าประชากรที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 28.6% ความ  
แตกต่างที่ 25.1% และมากกว่าประชากรที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 18.2% ความแตกต่างที่ 35.5%  
ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 81.8% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจ  
นภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 31 - 40 ปี จำนวน 46.3% ความแตกต่างที่  
10.4% มากกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 63.3% ความแตกต่างที่ 18.5% และ  
มากกว่าประชากรที่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 46.3% ความแตกต่างที่ 35.5% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีน ด้วย วจนภาษา	การศึกษา				Chi-square	ระดับ นัยสำคัญ
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
รู้ภาษาจีน	62.6% (5)	37.9% (10)	25.7% (29)	37.3% (20)	6.154	.104
ไม่รู้ภาษาจีน	37.5% (2)	62.1% (18)	74.3% (76)	62.7% (40)		
รวม	100% (7)	100% (28)	100% (105)	100% (60)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีการศึกษาต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับการสื่อสาร  
เชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีน ด้วย วจนภาษา	รายได้					Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
รู้ภาษาจีน	40.0% (10)	36.8% (7)	42.3% (10)	45.9% (15)	22.7% (22)	11.429*	.022
ไม่รู้ภาษาจีน	60.0% (13)	63.2% (11)	57.7% (14)	54.1% (17)	77.3% (81)		
รวม	100% (23)	100% (18)	100% (24)	100% (32)	100% (103)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีรายได้ต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
วจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้าน  
รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท  
จำนวน 45.9% จะรับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีรายได้  
30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42.3% ความแตกต่างที่ 3.6% มากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อยกว่า  
20,000 บาท จำนวน 40.0% ความแตกต่างที่ 5.9% มากกว่าประชากรที่มีรายได้ 20,001 – 30,000  
บาท จำนวน 36.8% ความแตกต่างที่ 9.1% และมากกว่าประชากรที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท  
จำนวน 22.7% ความแตกต่างที่ 23.2% ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท  
จำนวน 77.3% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มี  
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 63.2% ความแตกต่างที่ 14.1% มากกว่าประชากรที่มีรายได้  
น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 60.0% ความแตกต่างที่ 17.3% มากกว่าประชากรที่มีรายได้ 30,001  
– 40,000 บาท จำนวน 57.7% ความแตกต่างที่ 19.6% และมากกว่าประชากรที่มีรายได้ 40,001 –  
50,000 บาท จำนวน 54.1% ความแตกต่างที่ 23.2% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกล  
ยุทธ์ด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีน ด้วย วจนภาษา	อาชีพ					Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้างเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ		
รู้ภาษาจีน	25.0% (4)	29.4% (18)	26.0% (19)	36.8% (7)	54.5% (16)	9.810*	.044
ไม่รู้ ภาษาจีน	75.0% (15)	70.6% (45)	74.0% (54)	63.2% (8)	45.5% (14)		
รวม	100% (19)	100% (63)	100% (73)	100% (15)	100% (30)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีอาชีพต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
วจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้าน  
อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 54.5% จะ  
รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป  
จำนวน 36.8% ความแตกต่างที่ 17.7% มากกว่าประชากรที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน  
29.4% ความแตกต่างที่ 25.1% มากกว่าประชากรที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน  
26.0% ความแตกต่างที่ 28.5% และมากกว่าประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
จำนวน 25.0% ความแตกต่างที่ 29.5% ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง  
เอกชน จำนวน 75.0% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่า  
ประชากรที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 74.0% ความแตกต่างที่ 1% มากกว่า  
ประชากรที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70.6% ความแตกต่างที่ 4.4% มากกว่าประชากรที่มี  
อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 63.2% ความแตกต่างที่ 11.8% และมากกว่าประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ  
จำนวน 45.5% ความแตกต่างที่ 29.5% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิง  
กลยุทธ์ด้านอวจนภาษา

การสื่อสารด้าน อวจนภาษาด้วย การรูปแบบการ นวด	เพศ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ชาย	หญิง		
มีความ หลากหลาย	82.8% (111)	79.2% (52)	.004	.547
ไม่มีความ หลากหลาย	17.2% (25)	20.8% (12)		
รวม	100% (136)	100% (64)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีเพศต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
อวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชน  
ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.8 ประชาชนที่มีสัญชาติต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษา

การสื่อสารด้านอวจนภาษาด้วยการรูปแบบการนัด	สัญชาติ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ไทย	จีน		
มีความหลากหลาย	84.1% (14)	76.1% (49)	2.797	.247
ไม่มีความหลากหลาย	15.9% (21)	23.9% (16)		
รวม	100% (136)	100% (64)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีสัญชาติต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านสัญชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.9 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกล  
ยุทธ์ด้านอวจนภาษา

การสื่อสารด้าน อวจนภาษาด้วยการ รูปแบบการนวด	อายุ				Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
มีความหลากหลาย	79.6% (37)	78.6% (44)	87.0% (59)	76.7% (23)	1.440	.696
ไม่มีความ หลากหลาย	20.4% (10)	21.4% (10)	13.0% (10)	23.3% (7)		
รวม	100% (47)	100% (54)	100% (69)	100% (30)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีอายุต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
อวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชน  
ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 1.10 ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษา

การสื่อสารด้านอวจนภาษาด้วยการรูปแบบการนวด	การศึกษา				Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
มีความหลากหลาย	100% (7)	75.9% (21)	78.8% (82)	86.6 % (53)	5.039	.169
ไม่มีความหลากหลาย	0 (0)	24.1% (7)	21.2% (23)	13.4% (7)		
รวม	100% (7)	100% (28)	100% (105)	100% (60)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีการศึกษาต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.11 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ  
สถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับการสื่อสาร  
เชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษา

การสื่อสารด้าน วจนภาษาด้วย การรูปแบบการ นัด	รายได้					Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
มีความ หลากหลาย	92.0% (21)	89.5% (17)	88.5% (21)	75.7% (25)	89.7% (79)	5.856	.210
ไม่มีความ หลากหลาย	8.0% (2)	10.5% (1)	11.5% (3)	24.3% (7)	18.4% (24)		
รวม	100% (23)	100% (18)	100% (24)	100% (32)	100% (103)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีรายได้ต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
วจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชน  
ด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.12 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษา

การสื่อสารด้านอวัจนภาษาด้วยการรูปแบบการนัด	อาชีพ					Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ		
มีความหลากหลาย	90.0% (17)	82.4% (51)	81.8% (61)	84.2% (12)	72.7% (22)	2.369	.668
ไม่มีความหลากหลาย	10.0% (2)	17.6% (12)	18.2% (12)	15.8% (3)	27.3% (8)		
รวม	100% (19)	100% (63)	100% (73)	100% (15)	100% (30)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีอาชีพต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.13 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิง  
กลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททาง วัฒนธรรม	เพศ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ชาย	หญิง		
สูง	26.9% (39)	41.7% (30)	.031*	.021
ต่ำ	73.1% (106)	58.3% (42)		
รวม	100% (145)	100% (72)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีเพศต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
บริบททางวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับ  
คุณลักษณะประชาชนด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีเพศหญิง  
จำนวน 41.7% จะบริบททางวัฒนธรรมสูงมากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีเพศชาย จำนวน 26.9%  
ความแตกต่างที่ 14.8% ส่วนประชากรที่มีเพศชาย จำนวน 73.1% จะบริบททางวัฒนธรรมต่ำมาก  
ที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีเพศหญิง จำนวน 58.3% ความแตกต่างที่ 14.8%

สมมติฐานที่ 1.14 ประชาชนที่มีสัญชาติต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ  
สถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับการสื่อสาร  
เชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททาง วัฒนธรรม	สัญชาติ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ไทย	จีน		
สูง	29.7% (43)	36.1% (26)	.356	.209
ต่ำ	31.8% (102)	63.9% (46)		
รวม	100% (145)	100% (72)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีสัญชาติต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
บริบททางวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ  
คุณลักษณะประชาชนด้านสัญชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.15 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมของ  
ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน

บริบททาง วัฒนธรรม	อายุ				Chi-square	ระดับ นัยสำคัญ
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี		
สูง	37.0% (20)	28.6% (16)	37.7% (29)	13.3% (4)	6.890	.075
ต่ำ	63.0% (34)	71.4% (40)	62.3% (48)	86.7% (26)		
รวม	100% (54)	100% (56)	100% (77)	100% (30)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีอายุต่างกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
บริบททางวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ  
คุณลักษณะประชากรด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผลวิจัยมีข้อมูลที่น่าสนใจที่  
ประชากรที่มีอายุ 50 ปี ส่วนใหญ่จำนวน 86.7% จะมี บริบททางวัฒนธรรมต่ำ แต่ประชากรในช่วง  
อายุอื่น ๆ ประมาณ 30.0% จะมีบริบททางวัฒนธรรมสูง

สมมติฐานที่ 1.16 ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททางวัฒนธรรม	การศึกษา				Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
สูง	25.0% (2)	27.6% (8)	28.3% (32)	40.3% (27)	3.271	.352
ต่ำ	75.0% (6)	72.4% (21)	71.7% (81)	59.7% (40)		
รวม	100% (8)	100% (29)	100% (113)	100% (67)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีการศึกษาต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชากรด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.17 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ  
 สถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับการสื่อสาร  
 เชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททาง วัฒนธรรม	รายได้					Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	น้อยกว่า 20,000บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000บาท		
สูง	24.0% (6)	31.6% (6)	34.6% (9)	40.5% (15)	30.0% (33)	2.265	.687
ต่ำ	76.0% (19)	68.4% (13)	65.4% (17)	59.5% (22)	70.0% (77)		
รวม	100% (25)	100% (19)	100% (26)	100% (37)	100% (110)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีรายได้ต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
 บริบททางวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ  
 คุณลักษณะประชาชนด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 1.18 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ  
 สถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิง  
 กลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททาง วัฒนธรรม	อาชีพ					Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้างเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ		
สูง	15.0% (3)	30.9% (21)	32.5% (25)	47.4% (9)	33.3% (11)	4.804	.308
ต่ำ	85.0% (17)	69.1% (47)	35.1% (52)	52.6% (10)	66.7% (22)		
รวม	100% (20)	100% (68)	100% (77)	100% (19)	100% (33)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรที่มีอาชีพต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้าน  
 บริบททางวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ  
 คุณลักษณะประชาชนด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแผนจีนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้งต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีนด้วย วจนภาษา	ความบ่อยครั้ง			Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อ เดือน	เป็นประจำ		
รู้ภาษาจีน	27.6% (34)	44.9% (31)	20.0% (5)	7.987*	.018
ไม่รู้ภาษาจีน	72.4% (89)	55.1% (38)	80.0% (20)		
รวม	100% (123)	100% (69)	100% (25)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้ง พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปีช 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44.9% จะรับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปีช 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27.6% ความแตกต่างที่ 17.3% และเป็นประจำ จำนวน 20.0% ความแตกต่างที่ 24.9% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปีชเป็นประจำ จำนวน 80.0% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปีช 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72.4% ความแตกต่างที่ 7.6% และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55.1% ความแตกต่างที่ 24.9%

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษา

การสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษา	ระยะเวลาในการใช้บริการ				Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	1 ชั่วโมง	1.30 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	2.30 ชั่วโมง		
รู้ภาษาจีน	52.4% (11)	25.0% (20)	33.3% (32)	33.3% (1)	5.891	.177
ไม่รู้ภาษาจีน	47.6% (10)	75.0% (60)	66.7% (64)	66.7% (2)		
รวม	100% (21)	100% (80)	100% (96)	100% (3)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านช่วงเวลา ที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีนด้วย วจนภาษา	ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ				Chi-square	ระดับ นัยสำคัญ
	ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.	ช่วงบ่าย 14.01 น.- 17.00 น.	ช่วงค่ำ 17.01 น.- 20.00 น.	ช่วงกลางคืน 20.01 น.- 23.00 น.		
รู้ภาษาจีน	31.6% (6)	32.8% (20)	29.6% (21)	34.7% (17)	.374	.946
ไม่รู้ภาษาจีน	68.4% (13)	67.2% (41)	70.4% (50)	65.3% (32)		
รวม	100% (19)	100% (61)	100% (71)	100% (49)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษา

การสื่อสาร ภาษาจีน ด้วย วจนภาษา	รูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ					Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	การนวดเท้า แผนจีน	การนวดตัว แผนจีน	การนวด แบบแผน ไทย	การทำ ทรีตเมนต์	การล้าง พิษออก		
รู้ภาษาจีน	30.0% (21)	40.0% (18)	29.1% (16)	34.6% (9)	0.0% (0)	3.630	.458
ไม่รู้ภาษาจีน	70.0% (49)	60.0% (27)	70.9% (39)	65.4% (17)	100% (4)		
รวม	100% (70)	100% (45)	100% (55)	100% (26)	100% (4)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาของ

การสื่อสาร ภาษาจีนด้วย วจนภาษา	เหตุผลในการตัดสินใจ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	คลายเครียดและผ่อนคลาย	เพื่อสุขภาพ		
รู้ภาษาจีน	28.9% (44)	41.7% (20)	4.099*	.043
ไม่รู้ภาษาจีน	71.1% (108)	58.8% (28)		
รวม	100% (152)	100% (48)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 41.7% จะรับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลาย จำนวน 28.9% ความแตกต่างที่ 12.8% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลาย จำนวน 71.1% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 58.8% ความแตกต่างที่ 12.8%

สมมติฐานที่ 2.6 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้งต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษา

การสื่อสารด้านอวจนภาษาด้วยการรูปแบบการนวด	ความบ่อยครั้ง			Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	เป็นประจำ		
มีความหลากหลาย	84.8% (95)	81.3% (52)	66.7% (16)	4.324	.115
ไม่มีความหลากหลาย	15.2% (17)	18.8% (12)	33.3% (8)		
รวม	100% (112)	100% (64)	100% (24)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้ง พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินตนาการ  
ระยะเวลาในการใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อ  
ส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินตนาการอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผน  
จินตนาการระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินตนาการอวัจนภาษา

การสื่อสารด้าน อวัจนภาษาด้วย การรูปแบบการ นวด	ระยะเวลาในการใช้บริการ				Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	1 ชั่วโมง	1.30 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	2.30 ชั่วโมง		
มีความ หลากหลาย	71.4% (15)	90.0% (72)	76.0% (73)	100% (3)	7.824*	.050
ไม่มีความ หลากหลาย	28.6% (6)	10.0% (8)	24.0% (23)	0.0% (0)		
รวม	100% (21)	100% (80)	100% (96)	100% (3)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อ  
ส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินตนาการอวัจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจิน  
ตนาการระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษามีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินตนาการระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1.30 ชั่วโมง จำนวน 90.0% จะ  
รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มี  
พฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 76.0% ความแตกต่างที่ 14.0% และ 1 ชั่วโมง จำนวน  
71.4% ความแตกต่างที่ 18.6% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1 ชั่วโมง จำนวน 28.6% จะ  
ไม่รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากร  
ที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 24.0% ความแตกต่างที่ 4.6% และ 1 ชั่วโมง จำนวน  
10.0% ความแตกต่างที่ 18.6%



สมมติฐานที่ 2.8 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านช่วงเวลา  
ที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริม  
สุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผน  
จินด้านช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษา

การสื่อสารด้าน อวัจนภาษาด้วย การรูปแบบการ นวด	ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ				Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.	ช่วงบ่าย 14.01 น.- 17.00 น.	ช่วงค่ำ 17.01 น.- 20.00 น.	ช่วงกลางคืน 20.01 น.- 23.00 น.		
มีความ หลากหลาย	84.2% (16)	80.3% (49)	80.3% (57)	83.7% (41)	.372	.946
ไม่มีความ หลากหลาย	15.8% (3)	19.7% (12)	19.7% (14)	16.3% (8)		
รวม	100% (19)	100% (61)	100% (71)	100% (49)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อ  
ส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจิน  
ด้านช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.9 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวจนภาษา

การสื่อสารด้านอวจนภาษาด้วยการรูปแบบการนวด	รูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ					Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	การนวดเท้าแผนจิน	การนวดตัวแผนจิน	การนวดแบบแผนไทย	การทำทรีตเมนต์	การล้างพิษออก		
มีความหลากหลาย	94.3% (66)	88.9% (40)	61.8% (34)	73.1% (19)	100% (4)	25.481*	.000
ไม่มีความหลากหลาย	5.7% (4)	11.1% (5)	38.2% (21)	26.9% (7)	0 (0.0)		
รวม	100% (70)	100% (45)	100% (55)	100% (26)	100% (4)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการนวดเท้าแผนจินจำนวน 94.3% จะรับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการนวดตัวแผนจิน จำนวน 88.9% ความแตกต่างที่ 5.4%, การทำทรีตเมนต์ จำนวน 73.1% ความแตกต่างที่ 21.2% และ การนวดแผนไทย จำนวน 61.8% ความแตกต่างที่ 32.5% ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการนวดแผนไทย จำนวน 38.2% จะไม่รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการทำทรีตเมนต์ จำนวน 26.9% ความแตกต่างที่ 11.3%, การนวดตัวแผนจิน จำนวน 11.1% ความแตกต่างที่ 27.1% และ การนวดเท้าแผนจิน จำนวน 5.7% แตกต่างที่ 32.5% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.10 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวจนภาษา

การสื่อสารด้านอวจนภาษาด้วยการรูปแบบการนวด	เหตุผลในการตัดสินใจ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	คลายเครียดและผ่อนคลาย	เพื่อสุขภาพ		
มีความหลากหลาย	84.2% (128)	72.9% (35)	2.474	.064
ไม่มีความหลากหลาย	15.8% (24)	27.1% (13)		
รวม	100% (152)	100% (48)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวจนภาษากับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความน่าสนใจตรงที่ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียด จำนวน 84.2% จะรับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 72.9% ความแตกต่างที่ 11.3% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 27.1% จะไม่รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียด จำนวน 15.8% ความแตกต่างที่ 11.3%

สมมติฐานที่ 2.11 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านความบ่อยครั้งต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททางวัฒนธรรม	ความบ่อยครั้ง			Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	เป็นประจำ		
สูง	31.3% (35)	20.3% (13)	16.7% (4)	3.767	.152
ต่ำ	68.8% (77)	79.7% (61)	83.3% (20)		
รวม	100% (112)	100% (64)	100% (24)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านความบ่อยครั้ง พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านความบ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.12 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททางวัฒนธรรม	ระยะเวลาในการใช้บริการ				Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	1 ชั่วโมง	1.30 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	2.30 ชั่วโมง		
สูง	33.3% (7)	20.0% (16)	27.1% (26)	100% (3)	10.681*	.014
ต่ำ	66.7% (14)	80.0% (64)	72.9% (70)	0.0% (0)		
รวม	100% (21)	100% (80)	100% (96)	100% (3)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านบริบททางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1 ชั่วโมง จำนวน 33.3% จะมีบริบททางวัฒนธรรมสูงมากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 27.1% ความแตกต่างที่ 6.2% และ 1.30 ชั่วโมง จำนวน 20.0% ความแตกต่างที่ 13.3% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1.30 ชั่วโมง จำนวน 80.0% จะมีบริบททางวัฒนธรรมต่ำมากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 72.9% ความแตกต่างที่ 7.1% และ 1 ชั่วโมง จำนวน 66.7% ความแตกต่างที่ 13.3%

สมมติฐานที่ 2.13 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านช่วงเวลา  
ที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริม  
สุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผน  
เงินด้านช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน  
ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททาง วัฒนธรรม	ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ				Chi- square	ระดับ นัยสำคัญ
	ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น.	ช่วงบ่าย 14.01 น.- 17.00 น.	ช่วงค่ำ 17.01 น.- 20.00 น.	ช่วงกลางคืน 20.01 น.- 23.00 น.		
สูง	21.1% (4)	27.9% (17)	22.5% (16)	30.6% (15)	1.337	.720
ต่ำ	78.9% (15)	72.1% (44)	77.5% (55)	69.4% (34)		
รวม	100% (19)	100% (61)	100% (71)	100% (49)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อ  
ส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบ  
แผนเงินด้านช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านช่วงเวลาที่ยินยอมมาใช้บริการ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.14 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททางวัฒนธรรม	รูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ					Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	การนวดเท้าแผนจีน	การนวดตัวแผนจีน	การนวดแบบแผนไทย	การทำทรีตเมนต์	การล้างพิษออก		
สูง	28.6% (20)	26.7% (12)	27.3% (15)	19.2% (5)	0.0% (0)	2.322	.677
ต่ำ	71.4% (50)	73.3% (33)	72.7% (40)	80.8% (21)	100% (4)		
รวม	100% (70)	100% (45)	100% (55)	100% (26)	100% (4)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.15 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการแตกต่างกันกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรม

บริบททางวัฒนธรรม	เหตุผลในการตัดสินใจ		Chi-square	ระดับนัยสำคัญ
	คลายเครียดและผ่อนคลาย	เพื่อสุขภาพ		
สูง	27.6% (42)	20.8% (10)	.876	.230
ต่ำ	72.4% (110)	79.2% (38)		
รวม	100% (152)	100% (48)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านเหตุผลในการตัดสินใจ พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

สมมติฐานที่ 3.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันกับความพึงพอใจการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย (136)	4.163	.498	.513	.270
หญิง (64)	4.123	.526		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของคุณลักษณะประชากรด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ประชาชนที่มีสัญชาติต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับความพึงพอใจการใช้  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

สัญชาติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ไทย (135)	4.492	.474	1.811	.132
จีน (65)	4.053	.560		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของคุณลักษณะประชากรด้านสัญชาติ พบว่า สัญชาติ  
ที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ  
การนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจการใช้  
ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
20-30 ปี (47)	4.263	.490	3.198	.025*
31-40 ปี (54)	4.019	.442		
41-50 ปี (69)	4.228	.484		
มากกว่า 50 ปี (30)	4.031	.624		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของคุณลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่า อายุที่  
ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.51: การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน  
 กับความพึงพอใจการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
20-30 ปี	4.263	-	.245*	.036	.232*
31-40 ปี	4.019	.245*	-	.210	.013
41-50 ปี	4.228	.036	.209	-	.196
มากกว่า 50 ปี	4.031	.232*	.013	.196	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนกับประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 30 ปีจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่น้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วย

สมมติฐานที่ 3.4 ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้  
ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจการใช้  
ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ประถมศึกษา (7)	4.207	.491	.869	.458
มัธยมศึกษา (28)	4.010	.554		
ปริญญาตรี (105)	4.161	.487		
สูงกว่าปริญญาตรี (60)	4.188	.519		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของคุณลักษณะประชากรด้านการศึกษา พบว่า  
การศึกษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินไม่  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้  
ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้  
ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
น้อยกว่า 20,000บาท (23)	4.087	.391	.772	.544
20,001 – 30,000 บาท (18)	4.311	.462		
30,001 – 40,000 บาท (24)	4.147	.510		
40,001 – 50,000 บาท (32)	4.067	.604		
มากกว่า 50,000บาท (103)	4.162	.503		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของคุณลักษณะประชากรด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่  
ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.6 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้  
ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: การวิเคราะห์เปรียบเทียบประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้  
ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (19)	4.350	.426	1.641	.165
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (63)	4.148	.501		
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน (73)	4.164	.514		
รับจ้างทั่วไป (15)	3.913	.462		
อื่น ๆ (30)	4.112	.540		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของคุณลักษณะประชากรด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่  
ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านความบ่อยครั้งต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านความบ่อยครั้งแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

ความบ่อยครั้ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
1-2 ครั้งต่อเดือน (112)	4.092	.501	2.502	.085
3-4 ครั้งต่อเดือน (64)	4.182	.521		
เป็นประจำ (24)	4.335	.456		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการการนัดเพื่อสุขภาพแบบแผนเงินด้านความบ่อยครั้ง พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้าน  
ระยะเวลาในการรับบริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริม  
สุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้าน  
ระยะเวลาในการรับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวด  
เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

ระยะเวลา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
1 ชั่วโมง (21)	4.136	.612	1.366	.254
1.30 ชั่วโมง (80)	4.108	.474		
2 ชั่วโมง (96)	4.171	.509		
2.30 ชั่วโมง (3)	4.683	.231		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผน  
จีนด้านระยะเวลาในการรับบริการ พบว่า ระยะเวลาในการรับบริการที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อ  
การใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านช่วงเวลาในการรับบริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านช่วงเวลาในการรับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

ช่วงเวลา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
ช่วงกลางวัน 10.01 น.- 14.00 น. (19)	4.205	.409	1.559	.201
ช่วงบ่าย 14.01 น.- 17.00 น. (61)	4.167	.588		
ช่วงค่ำ 17.01 น.- 20.00 น. (71)	4.054	.472		
ช่วงกลางคืน 20.01 น.- 23.00 น. (49)	4.247	.464		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านช่วงเวลาในการรับบริการ พบว่า ช่วงเวลาในการรับบริการที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านวิธีการที่รับบริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านวิธีการที่รับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

วิธีการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	p
การนวดเท้าแผนจีน (70)	4.219	.522	2.117	.080
การนวดตัวแผนจีน (45)	4.234	.482		
การนวดแบบแผนไทย (55)	3.995	.427		
การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม (26)	4.177	.630		
การล้างพิษออกจากร่างกาย (4)	3.976	.029		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของพฤติกรรมกรใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านวิธีการที่นิยมมารับบริการ พบว่า วิธีการที่นิยมมารับบริการที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.5 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเหตุผลในการตัดสินใจรับบริการต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเหตุผลในการตัดสินใจรับบริการแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

เหตุผลในการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
คลายเครียดและผ่อนคลาย (152)	4.154	.510	.200	.989
เพื่อสุขภาพ (48)	4.138	.499		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเหตุผลในการรับบริการ พบว่า เหตุผลในการรับบริการที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในบริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

การสื่อสารด้วย วจนภาษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
รู้ภาษาจีน (72)	4.121	.563	.572	.037*
ไม่รู้ภาษาจีน (128)	4.166	.472		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษา พบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวจนภาษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้มารับบริการจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยวจนภาษาจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในความพึงพอใจที่มากกว่า ผู้มารับบริการที่ไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารด้วยวจนภาษา

สมมติฐานที่ 5.2 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษาต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจิน

การสื่อสารกลยุทธ์แบบอวัจนภาษาด้วยรูปแบบการนวด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
มีความหลากหลาย (163)	4.193	.504	2.576	.152
ไม่มีความหลากหลาย (37)	3.960	.477		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษา พบว่า การสื่อสารด้วยอวัจนภาษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ

สมมติฐานที่ 5.3 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

บริบททางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	p
สูง (183)	4.111	.488	-.943	.542
ต่ำ (34)	4.179	.514		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านบริบททางวัฒนธรรม พบว่า บริบททางวัฒนธรรมที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริการสปาที่มีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่ผู้ใช้บริการสปาของร้านเอ็นจอยเฮลท์แอนด์สปา จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการของ Yamane (1973) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบค่า (t – Test), การทดสอบแบบ Chi – square และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุด ที่ได้จากผู้ใช้บริการสปาของร้านเอ็นจอยเฮลท์แอนด์สปาพบว่า

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ประกอบด้วยเพศชาย มีสัญชาติไทย อายุ 41-50 ปีมากที่สุด เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (52.5%) รองลงมา เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างเอกชน

##### ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปา

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเป็นผู้ที่มีความบ่อยครั้งในการใช้บริการสปา 3-4 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาบริการสปา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมาคือใช้บริการสปา 1.30 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการสปาในช่วงค่ำ 17.01 น.-20.00 น. รองลงมาเป็นช่วงบ่าย 14.01 น.-17.00 น. โดยจะนิยมใช้บริการการนวดเท้าแผนจีน รองลงมาคือการนวดแบบแผนไทย โดยมากจะใช้บริการเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลายมากกว่าเพื่อสุขภาพ

##### ส่วนที่ 3 ด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปา

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ด้านภาษาจีนมากนัก โดยผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความรู้ด้านภาษาจีน และมาใช้บริการเพราะความหลากหลายในการให้บริการ มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการนวดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อและ



ผ่อนคลายจิตใจ นิยมการนวดกดจุดสะท้อนเท้าเพื่อลดการ ปวด-เมื่อย ช่วยระบบกล้ามเนื้อ และเพื่อความผ่อนคลาย คลายความเมื่อยตึงของกล้ามเนื้อปรับความสมดุลรู้สึกสบาย คลายเส้น โดยมากจะตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะมีการสนใจจะกลับมาใช้บริการ รองลงมาคือที่จอดรถสะดวก เดินทางได้สะดวก และพอใจกับมารยาทของพนักงานต้อนรับตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีสัญชาติต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ประชากรสัญชาติไทยจะไม่รู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวจนภาษาในสถานบริการมากกว่า สัญชาติจีนโดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.043

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านสัญชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีสัญชาติไทยจะมีความแตกต่างระหว่างการไม่รู้และรู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวจนภาษาในสถานบริการแตกต่างกันมากถึง 72.4% กับ 27.6% มากกว่าประชากรที่มีสัญชาติจีนที่ไม่รู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวจนภาษาในสถานบริการอยู่ 57.7% กับรู้ภาษาจีนที่ 42.3%

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาที่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะไม่รู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวจนภาษาในสถานบริการมากที่สุด รองลงมาคือประชากรที่มีอายุ 31 – 40 ปี และมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.001

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 53.7% รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 36.7% ความแตกต่างที่ 17% มากกว่าประชากรที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 28.6% ความแตกต่างที่ 25.1% และมากกว่าประชากรที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 18.2% ความแตกต่างที่ 35.5% ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 81.8% จะไม่รับรู้ถึงการ

สื่อสารภาษาจีนด้วยวงเงินภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 31 - 40 ปี จำนวน 46.3% ความแตกต่างที่ 10.4% มากกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 63.3% ความแตกต่างที่ 18.5% และมากกว่าประชากรที่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 46.3% ความแตกต่างที่ 35.5% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านวงเงินภาษาที่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทจะไม่รู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวง ภาษานาในสถานบริการมากที่สุด รองลงมาคือรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.022

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวงเงินภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ ประชาชนด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 45.9% จะรับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวงเงินภาษามากที่สุดโดยมากกว่า ประชากรที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42.3% ความแตกต่างที่ 3.6% มากกว่า ประชากรที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 40.0% ความแตกต่างที่ 5.9% มากกว่าประชากร ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 36.8% ความแตกต่างที่ 9.1% และมากกว่าประชากรที่มี รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22.7% ความแตกต่างที่ 23.2% ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มี รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 77.3% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวงเงินภาษามากที่สุด โดยมากกว่าประชากรที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 63.2% ความแตกต่างที่ 14.1% มากกว่าประชากรที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 60.0% ความแตกต่างที่ 17.3% มากกว่า ประชากรที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57.7% ความแตกต่างที่ 19.6% และมากกว่า ประชากรที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 54.1% ความแตกต่างที่ 23.2% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถาน ให้บริการการนัดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงินด้านวงเงินภาษาที่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างเอกชนจะไม่รู้ภาษาจีนในการสื่อสาร ด้วยวงเงินภาษาในสถานบริการมากที่สุด รองลงมาคือค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.035

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวงเงินภาษามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ ประชาชนด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 54.5% จะรับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวงเงินภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีอาชีพรับจ้าง ทั่วไประหว่าง 36.8% ความแตกต่างที่ 17.7% มากกว่าประชากรที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29.4% ความแตกต่างที่ 25.1% มากกว่าประชากรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง

เอกชน จำนวน 26.0% ความแตกต่างที่ 28.5% และมากกว่าประชากรที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25.0% ความแตกต่างที่ 29.5% ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 75.0% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารภาษาจีนด้วยวีจนภาษา มากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 74.0% ความแตกต่างที่ 1% มากกว่าประชากรที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70.6% ความแตกต่างที่ 4.4% มากกว่าประชากรที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 63.2% ความแตกต่างที่ 11.8% และมากกว่าประชากรที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 45.5% ความแตกต่างที่ 29.5% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.13 ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีเพศชายจะมีบริบททางวัฒนธรรมต่ำมากกว่าเพศหญิง โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.021

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีเพศหญิงจำนวน 41.7% จะบริบททางวัฒนธรรมสูงมากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีเพศชาย จำนวน 26.9% ความแตกต่างที่ 14.8% ส่วนประชากรที่มีเพศชาย จำนวน 73.1% จะบริบททางวัฒนธรรมต่ำมากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีเพศหญิง จำนวน 58.3% ความแตกต่างที่ 14.8%

สมมติฐานที่ 1.15 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอายุ 50 ปี จะมีบริบททางวัฒนธรรมต่ำมากที่สุด รองลงมาคือ 31 – 40 ปี และ 20 – 30 ปี ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.075

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะประชาชนด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผลวิจัยมีข้อมูลที่น่าสนใจที่ ประชากรที่มีอายุ 50 ปี ส่วนใหญ่จำนวน 86.7% จะมี บริบททางวัฒนธรรมต่ำ แต่ประชากรในช่วงอายุอื่น ๆ ประมาณ 30.0% จะมีบริบททางวัฒนธรรมสูง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้งต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวีจนภาษาที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือนจะไม่รู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวีจนภาษาในสถานบริการมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นประจำ และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.018

ผลการวิจัยพบว่าารสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวัจนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านความบ่อยครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44.9% จะรับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 27.6% ความแตกต่างที่ 17.3% และ เป็นประจำ จำนวน 20.0% ความแตกต่างที่ 24.9% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเป็นประจำ จำนวน 80.0% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 72.4% ความแตกต่างที่ 7.6% และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55.1% ความแตกต่างที่ 24.9%

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวัจนภาษาที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีพฤติกรรมการนวดเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลายจะรู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวัจนภาษาในสถานบริการมากกว่าการนวดเพื่อสุขภาพ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.043

ผลการวิจัยพบว่าารสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวัจนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 41.7% จะรับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลาย จำนวน 28.9% ความแตกต่างที่ 12.8% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลาย จำนวน 71.1% จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 58.8% ความแตกต่างที่ 12.8%

สมมติฐานที่ 2.7 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปา 1.30 ชั่วโมง จะรู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยวัจนภาษาในสถานบริการมากที่สุด รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.033

ผลการวิจัยพบว่าารสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1.30 ชั่วโมง จำนวน 90.0% จะ

รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 76.0% ความแตกต่างที่ 14.0% และ 1 ชั่วโมง จำนวน 71.4% ความแตกต่างที่ 18.6% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1 ชั่วโมง จำนวน 28.6% จะไม่รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 24.0% ความแตกต่างที่ 4.6% และ 1 ชั่วโมง จำนวน 10.0% ความแตกต่างที่ 18.6%

สมมติฐานที่ 2.9 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน

ผู้ที่นิยมการนวดเท้าแผนจินจะรู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาในสถานบริการมากที่สุด รองลงมาคือ การนวดตัวแผนจิน และ การทำทรีตเมนต์ ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการนวดเท้าแผนจิน จำนวน 94.3% จะรับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการนวดตัวแผนจิน จำนวน 88.9% ความแตกต่างที่ 5.4%, การทำทรีตเมนต์ จำนวน 73.1% ความแตกต่างที่ 21.2% และ การนวดแผนไทย จำนวน 61.8% ความแตกต่างที่ 32.5% ตามลำดับ ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการนวดแผนไทย จำนวน 38.2% จะไม่รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาด้วยการทำทรีตเมนต์ จำนวน 26.9% ความแตกต่างที่ 11.3%, การนวดตัวแผนจิน จำนวน 11.1% ความแตกต่างที่ 27.1% และ การนวดเท้าแผนจิน จำนวน 5.7% แตกต่างที่ 32.5% ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.10 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านรูปแบบการนวดที่นิยมมาใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านอวัจนภาษาที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลาย จะรู้ภาษาจีนในการสื่อสารด้วยอวัจนภาษาในสถานบริการมากกว่า เพื่อสุขภาพ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.064

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านอวัจนภาษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านเหตุผลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความน่าสนใจตรงที่ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียด จำนวน 84.2% จะรับรู้

ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 72.9% ความแตกต่างที่ 11.3% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 27.1% จะไม่รับรู้ถึงความหลากหลายของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยอวัจนภาษามากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อคลายเครียด จำนวน 15.8% ความแตกต่างที่ 11.3%

สมมติฐานที่ 2.12 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินด้านบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสปา 1.30 ชั่วโมง จะมีบริบททางวัฒนธรรมต่ำมากที่สุด รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง และ 1 ชั่วโมง ตามลำดับ โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.014

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านบริบททางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจินด้านระยะเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1 ชั่วโมง จำนวน 33.3% จะมีบริบททางวัฒนธรรมสูงมากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 27.1% ความแตกต่างที่ 6.2% และ 1.30 ชั่วโมง จำนวน 20.0% ความแตกต่างที่ 13.3% ส่วนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 1.30 ชั่วโมง จำนวน 80.0% จะมีบริบททางวัฒนธรรมต่ำมากที่สุดโดยมากกว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สปา 2 ชั่วโมง จำนวน 72.9% ความแตกต่างที่ 7.1% และ 1 ชั่วโมง จำนวน 66.7% ความแตกต่างที่ 13.3%

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจิน

สมมติฐานที่ 3.3 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินที่แตกต่างกัน

ประชากรอายุ 20-30 ปีจะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.490, 31-40 ปีที่ 0.442, 41-50 ปีที่ 0.484, และมากกว่า 50 ปีที่ 0.624 โดยมีค่า t อยู่ที่ 3.198 และค่า P อยู่ที่ 0.025

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจต่อการให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินที่น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจิน ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจในบริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาต่างกัันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนที่แตกต่างกััน

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาได้จะมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.563, และไม่ได้ที่ 0.472, โดยมีค่า  $t$  อยู่ที่ 0.572 และค่า  $P$  อยู่ที่ 0.037

ผลการวิจัยพบว่าเฉลี่ยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนด้านวจนภาษาแตกต่างกัันความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนมีความแตกต่างกัันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอ อภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 5 หัวข้อดังนี้

1. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกััน จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนในด้านวจนภาษาของพนักงาน จะส่งผลกับความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่ไม่มีความรู้ภาษาจีนจะมีความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีความรู้ภาษาจีน เพราะผู้ที่ไม่รู้ภาษาจีนส่วนมากจะมีสัญชาติไทยทำให้เข้าถึงการให้บริการได้มากกว่าผู้บริการที่มีสัญชาติจีน เนื่องด้วยขนบธรรมเนียมและรูปแบบหรือวิธีการให้บริการที่มีรูปแบบของความเป็นไทย ผู้บริการชาวจีนจึงไม่สามารถเข้าถึงได้มากนัก ส่วนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวจนภาษาเกี่ยวกับความหลากหลายของการให้บริการ และบริบททางวัฒนธรรมไม่ส่งผลใด ๆ ต่อความพึงพอใจต่อการใช้ให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

2. คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกััน

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายสัญชาติไทยอยู่ในวัยกลางคน ตรงกลับผลวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร สุธาวิ ปฎิการ (2557) ว่าผู้ที่มีอายุมากจะมีสุขภาพที่อ่อนแอกว่า จึงมีความต้องการในการใช้บริการที่พิเศษกว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน จากผลวิจัยพบว่าสัญชาติ อายุ รายได้ และอาชีพมีผลอย่างมากกับการ

สื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนในด้านวจนภาษา กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติไทยในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนมากจะมีอาชีพที่มั่นคง จะไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารของสถานบริการสปาด้านวจนภาษามากนัก ผิดกับผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าที่ครึ่งหนึ่งจะให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาจีนในสถานบริการ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสามารถติดต่อพูดคุยกับพนักงานได้โดยที่ภาษาไม่ได้เป็นอุปสรรค และมีผู้ใช้บริการบางคนใช้สถานบริการนี้เป็นที่ฝึกการใช้ภาษาอีกด้วย ในด้านการสื่อสารด้วยวจนภาษากับคุณลักษณะประชากรผลวิจัยพบว่าไม่ส่งผลใด ๆ เพราะผู้มารับบริการนั้นโดยมากจะเคยใช้บริการนวดมาครบรูปแบบแล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นพิเศษ ส่วนด้านบริบททางวัฒนธรรมกับคุณลักษณะประชากรผลวิจัยพบว่ามีเพียงตัวแปรด้านอายุที่มีผล โดยมากประชากรช่วงอายุ 31 – 50 ปี จะให้ความสำคัญกับการรับบริการมาก ทั้งในด้านภาษาผู้รับบริการเชื้อชาติไทยจะให้ความสำคัญกับภาษามากเท่ากับผู้รับบริการชาวจีน เพราะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมมีทั้งการสื่อสารด้วยวจนภาษา และอวจนภาษา ผู้ใช้บริการจึงสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารมากนัก แต่ผู้รับบริการชาวจีนจะให้ความสำคัญกับภาษามากกว่า เพราะการสื่อสารเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้ารับบริการ โดยมากผู้รับบริการชาวจีนจะเข้ารับบริการในสถานที่ต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้รับมาก่อนการเดินทางและข้อมูลจากผู้นำเที่ยว จึงสามารถเข้ารับบริการในสถานที่ที่ตนต้องการได้ อีกทั้งผู้ที่มีอายุ 31 – 50 ปี จะมีบริบททางวัฒนธรรมที่ต่ำกว่าช่วงอายุที่ต่ำลงมาหรือมากกว่า 50 ปี เพราะชาวเอเชียในช่วงวัยกลางคนจะมีการสื่อสารด้วยฟังพาริบทต่ำสามารถตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง แต่ในช่วงอายุที่น้อยกว่า การตัดสินใจต่าง ๆ จะอาศัยบริบทจากภายนอกมาเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจมากกว่า

3. พฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนระยะเวลาในการรับบริการ และวิธีการที่รับบริการที่ต่างกันมีผลต่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทั้งในด้านวจนภาษาและอวจนภาษา โดยมากมักจะใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยต่อครั้งใช้เวลา 1.30 ชั่วโมง ส่วนมากจะมาใช้บริการช่วงค่ำ จะใช้บริการสปาเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลายมากกว่าเพื่อสุขภาพ เพราะการนวดสามารถกระตุ้นระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยทำให้กระปี้กระเป่า ผ่อนคลาย นอนหลับสบาย และการนวดเพื่อการบำบัดรักษา จะมีประโยชน์มากในกลุ่มอาการปวดเมื่อยอีกด้วย (ประดิษฐ์ ประทีปะวณิช, 2553) อีกทั้งผู้ใช้บริการที่ใช้บริการนานถึง 1.30 จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานบริการด้านวจนภาษา นอกจากนั้นประชากรกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีบริบททางวัฒนธรรมที่ต่ำ เพราะผู้รับบริการจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้มากกว่า โดยเฉพาะรูปแบบการนวดที่แตกต่างกันจะมีคุณประโยชน์ที่ต่างกันไป แต่ผู้ที่นิยมการนวดแผนไทยจะไม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการมากนัก นอกจากนั้นพฤติกรรมการใช้บริการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนด้านเหตุผลในการตัดสินใจ



รับบริการมีผลกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ทั้งด้านความรู้ในการใช้ภาษาจีนของพนักงาน การใช้ภาษาจีนของตนเอง และความหลากหลายในการใช้บริการของสถานบริการ โดยที่ผู้ที่มาใช้บริการเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลายจะให้ความสำคัญกับความรู้ในการใช้ภาษาของพนักงานน้อยกว่านิดหน่อย แต่จะให้ความสำคัญกับความรู้ในการใช้ภาษาจีนของตนมากกว่า โดยเฉพาะผู้มาใช้บริการที่เป็นชาวจีนจะเข้าใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการนวดรูปแบบต่าง ๆ อยู่แล้ว จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการมากนัก

4. คุณลักษณะประชากรด้าน เพศ สัญชาติ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะประชากรในด้านต่าง ๆ จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนมากนัก ยกเว้นด้านอายุที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และ 31-40 ปี มีความ ความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน น้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาวี ปฎิการ (2557) ที่ว่าผู้สูงอายุจะต้องมีการอำนวยความสะดวกที่มากกว่าผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่น ๆ เพราะผู้สูงอายุจะต้องการบริการที่ค่อนข้างจะพิเศษกว่าบุคคลในช่วงหนุ่มสาวที่ต้องการใช้มักจะรับบริการสปาแบบทั่วไป

5. พฤติกรรมการใช้บริการการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการการนวดเพื่อสุขภาพแบบแผนจีนในทุก ๆ ตัวแปรไม่ส่งใด ๆ ต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

โดยสรุปแล้วจากผลวิจัยพบว่าสัญชาติ อายุ รายได้ และอาชีพมีผลกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีนในด้านวัจนภาษา ส่วนด้านบริบททางวัฒนธรรม ช่วงอายุ 31 – 50 ปี จะมีบริบททางวัฒนธรรมที่ต่ำ พฤติกรรมการใช้บริการกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ด้านความถี่ ช่วงเวลาในการรับบริการ และผู้ใช้บริการเพื่อคลายเครียดและผ่อนคลายจะมีผลกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้านวัจนภาษาและบริบททางวัฒนธรรม ในด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน ปัจจัยด้านอายุที่ผู้ใช้บริการในวัยกลางคนจะส่งผลกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของสถานให้บริการด้านวัจนภาษาแล้วจึงส่งผลกับความพึงพอใจต่อการให้บริการการนวดเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนจีน

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานของภาครัฐ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านภาษาจีนในธุรกิจสปาไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมให้ธุรกิจสปาหรือธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องอาศัยภาษาจีนในการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับภาษาจีน อันจะนำมาซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนที่อาจจะติดขัดในการใช้ภาษาจีนในสถานบริการต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. องค์กรในภาคเอกชน ธุรกิจสปา และสถานบริการอื่น ๆ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นองค์ประกอบกับการตัดสินใจในการส่งเสริมความรู้ในด้านภาษาจีน การให้บริการต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับการใช้บริการแก่พนักงาน เพื่อปรับปรุงองค์กรของตนให้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการศึกษาถึงแง่มุมอื่นของการให้บริการธุรกิจสปา เช่น รูปแบบการบริการ แนวโน้มในการทำธุรกิจในอนาคต เป็นต้น

2. สามารถเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสปาเพิ่มเติม เช่น การลดหน้า การลดแผนอื่น ๆ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ใช้ภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาจีน เช่น อังกฤษ เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น

4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการสปาและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ปรับปรุงช่องทางการให้บริการเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

5. สำหรับนักวิจัยที่สนใจ สามารถเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสปา ความพึงพอใจในการใช้บริการสปา สื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม มาเสริมเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์และเหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนั้น ๆ ได้ หรือทฤษฎีอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรในการทำวิจัยที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น ทฤษฎีแรงจูงใจ, ทฤษฎีความต้องการจากภายในและภายนอก, ซีดจำกัดของความจุจากกระบวนการรับสาร (LC4MP), การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- คันธรส วิทยาภิรมย์. (2556). การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นภาษาจีนธุรกิจเพื่อการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม. *วารสารจีนศึกษา*, 6(6), 259-276.
- จุฑาภัทร พานทอง. (2553). *เรื่องเล่าการทูตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ Services Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Teen mthai. (2556). *การท้าทายแปลกของชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก <http://teen.mthai.com/variety/50619.html>.
- ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน. (2555). *สยามรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/463>.
- มายด์แชนจ์เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค เทรนด์ดูแลสุขภาพไปทางไหน. (2552). *ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000101293>.
- นิลาวัลย์ พาณิชรุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิสิต มโนตั้งวรพันธ์. (2553). วัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก Business cultures in Asia-Pacific countries. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 31-36.
- บรรจบ ชุนทสวัสดิกุล. (2540). *สุขภาพทางเลือก 2 กินให้แกร่ง*. กรุงเทพฯ: รวมทรงศน์.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2509). กำหนดสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย มาตรฐานของสถานที่บริการ ผู้ให้บริการ หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจสอบเพื่อการรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานสำหรับสถานที่เพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมสวย. *ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 125 ตอนพิเศษ 176 ง*, 18-45.
- ประดิษฐ์ ประทีปวงนิช. (2553). *การวัดเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=344>.

- พชรพร ติตถะสิริ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อาฆานติ สปา*.  
 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิสนุ ฟองศรี. (2549). *การประเมินทางการศึกษาแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เทียมฟ้าการพิมพ์.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2550). *เรื่องนวดแผนไทยธุรกิจที่ไม่ควรมองข้าม*.  
 สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- วิวัฒนาการและวิธีรักษาตามศาสตร์การแพทย์แผนจีน. (2549). ASTV ผู้จัดการออนไลน์.  
 สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9490000014787&Page=2>.
- สมบุญ รุ่งโรจน์สกุลพร. (2548). *การบรรยายประชุมวิชาการ เรื่อง \*การนวดกดจุดสะท้อนเท้า (Reflexology)\**. สืบค้นจาก [http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=126:-reflexology&catid=71:2009-09-20-11-54-09&Itemid=120](http://www.thaicam.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=126:-reflexology&catid=71:2009-09-20-11-54-09&Itemid=120).
- ลิปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุธีราภรณ์ อันติมานนท์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการภูเก็ตพารานาราสปา จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุธาวิ ปฎิการ. (2557). *การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาของบุคคลที่อยุ่ในวัยกลางคนขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(4).  
 210-228.
- เสกสรร ทายะรังษี. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสารวัฒนธรรมร่วม (Co-cultural communication theory)*. สืบค้นจาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/03/ทฤษฎีการสื่อสารวัฒนธรรม>.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. (2554). *สถานการณ์ธุรกิจสปาระดับประเทศ*.  
 สืบค้นจาก [http://tisc.feu.ac.th/content.aspx?file\\_upload\\_id=1846](http://tisc.feu.ac.th/content.aspx?file_upload_id=1846).
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2555). *เทรนด์ใหม่ของธุรกิจสปาในจีนที่นำจับตามอง*. สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th/main.php?filename=intro>.

อรุณี เลิศกรกิจจา. (2556). *วัฒนธรรมธุรกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

อัจฉรา สมสวย. (2545). *ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการส่งเสริมและการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองขอนแก่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อุ๊จั่วเหลียน. (2550). *นวดแผนจีนบำบัดโรค*. สืบค้นจาก <http://ams.kku.ac.th>.

Good, C. (1973). *Dictionary of education*. New York: Mc-Graw Hill book.

Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Ann Arbor: University of Michigan.

Victor, D. A. (1992). *International Business Communication*. New York: Harper Collins.





## แบบสอบถาม

## การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ดิฉัน นางสาว กชพร พิพรรณพร นักศึกษาปริญญาโทภาควิชานิเทศศาสตร์โดยมี ดร.บุญเลิศ ศุภดิolk เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบบสอบถามนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยที่ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในกาศึกษาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพแบบแผนเงิน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้อาจจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามนี้

นางสาว กชพร พิพรรณพร

## ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. สัญชาติ

1. ไทย

2. จีน

3. อื่น ๆ

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

2. 20,001 - 30,000 บาท

3. 30,001 - 40,000 บาท

4. 40,001 - 50,000 บาท

5. มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน

4. รับจ้างทั่วไป

5. อื่น ๆ ระบุ.....

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

7. ท่านใช้บริการบ่อยครั้งแค่ไหน

1. 1- 2 ครั้งต่อเดือน
2. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
3. เป็นประจำ (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)

8. ท่านใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลานานแค่ไหน

1. 1 ชั่วโมง
2. 1.30 ชั่วโมง
3. 2 ชั่วโมง
4. 2.30 ชั่วโมง

9. ช่วงเวลาที่ท่านมาเข้ารับบริการมากที่สุด

1. ช่วงกลางวัน 10.00 – 14.00 น.
2. ช่วงบ่าย 14.01 – 17.00 น.
3. ช่วงค่ำ 17.01 – 20.00 น.
4. ช่วงกลางคืน 20.01 – 23.00 น.

10. ท่านชอบวิธีการให้บริการแบบใดมากที่สุด

1. การนัดทำแผนเงิน
2. การนัดตัวแผนเงิน
3. การนัดแบบแผนไทย
4. การทำทรีตเมนต์เพื่อความงาม (ขัดผิว, อโรมา)
5. การล้างพิษออกจากร่างกาย (ครอบแก้ว, กัวซา)

11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะเหตุใด

1. คลายเครียดและผ่อนคลาย
2. เพื่อสุขภาพ

## ตอนที่ 3 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจสปา

12. ท่านมาใช้บริการเพราะพนักงานมีความรู้ด้านภาษาจีนได้ใช้หรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่

13. ท่านคิดว่ามีความรู้ด้านภาษาจีนมีส่วนในการมาใช้บริการของท่านใช่หรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่

14. ท่านมาใช้บริการเพราะวิธีการนัดที่หลากหลายและแตกต่างใช่หรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ใช่

15. ท่านชอบวิธีการนัดจุดสะท้อน (นวดแผนจีน) เพราะเหตุใด

1. การนัดเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อและผ่อนคลายจิตใจ (รู้สึกสบาย)
2. เป็นการปรับสมดุลภายในร่างกายโดยอาศัยการนวดจุดสะท้อนระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายได้ดี
3. ฟันฟูและผลัดกันเลือดหมุนเวียนได้ดี ให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์



16. ท่านชอบการนวดกดจุดสะท้อนเท้า (นวดแผนจีน) ระบบใดมากที่สุด

- 1. ปัสสาวะและ อูจจาระ ระบบการขับถ่าย
- 2. คลายเครียด ช่วยระบบสมอง
- 3. ปรับสมดุลในร่างกาย (หยินและหย่าง) ช่วยระบบฮอร์โมน
- 4. ปวด-เมื่อย ช่วยระบบกล้ามเนื้อ

17. ท่านมาใช้บริการเพราะท่านมีความเชื่อ/ชื่นชอบในด้านใด

- 1. เชื่อด้านสุขภาพแข็งแรง
- 2. เชื่อด้านเอกลักษณ์ (วิธีการนวด/การกดจุดสะท้อน)
- 3. สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวย (พนักงาน/เสียงเพลง/พนักงาน/บรรยากาศ/สถานที่)
- 4. ความผ่อนคลาย

18. ท่านคิดว่าการนวดกดจุดสะท้อนข้อไหนมีประโยชน์กับท่านมากที่สุด

- 1. เมื่อยตึงของกล้ามเนื้อปรับความสมดุลรู้สึกสบายคลายเส้น
- 2. ช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย( สบาย)
- 3. เป็นเสมือนการล้างพิษทางผิวหนัง ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขับของเสียออกมาทาง

ผิวหนัง

- 4. ช่วยกระตุ้นให้เลือดมีการไหลเวียนได้ดีไปยังทั่วทุกส่วน
- 5. กระตุ้นการทำงานของระบบประสาท

19. เหตุผลในการตัดสินใจที่ท่านเลือกมาใช้บริการในแต่ละครั้งเพราะเหตุใด

- 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง
- 2. เพื่อนแนะนำ
- 3. ญาติหรือครอบครัวแนะนำ
- 4. เหตุผลทางธุรกิจ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านต่าง ๆอย่างไร

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	ปานกลาง	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
20.1 เป็นสถานที่ที่รู้จักแพร่หลาย					
20.2 ที่จอดรถสะดวก เดินทางได้สะดวก					
20.3 มีส่วนลดหรือรายการพิเศษสำหรับบุคคล ทั่วไปและสมาชิก					
20.4 ราคาค่าบริการที่เหมาะสม					
20.5 อาคารสถานที่จัดเป็นระเบียบ สะอาด สวยงามมีแสงสว่างเพียงพอ					
20.6 ท่านพอใจกับมารยาทของพนักงานต้อนรับ					
20.7 พนักงานต้อนรับแนะนำและให้ความรู้อย่าง ถูกต้อง					
20.8 บริการมีความรวดเร็ว และทันต่อเวลา					
20.9 ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน ตามลำดับ ก่อน หรือหลัง					
20.10 ท่านได้รับความสะดวกสบายขณะที่ได้รับ บริการจากพนักงาน					
20.11 ท่านพอใจเครื่องมือของสถานบริการ					
20.12 กลิ่นที่ท่านได้รับในระหว่างรับบริการ					
20.13 เสียงเพลงต่าง ๆ ที่ท่านได้รับในระหว่างรับ บริการ					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	ปาน กลาง	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
20.14 ความเป็นส่วนตัวในระหว่างรับบริการ					
20.15 วิธีการนัดของพนักงาน					
20.16 ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการเข้ารับบริการ					
20.17 ความเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ					
20.18 เวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง					
20.19 หลังจากท่านมาใช้บริการแล้วท่านมีสุขภาพ พลานามัยดีขึ้น					
20.20 ท่านสนใจจะกลับมาใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการแก้ไขปรับปรุง

ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการให้บริการสปาหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภรณ์ วิจิตรภรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 109/1148-1149  
ซอย ถนน บางศรีเมือง ตำบล/แขวง บางศรีเมือง  
อำเภอ/เขต บางศรีเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 10540  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550301118

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแคมเปญการตลาดที่ใช้บริบทเพื่อส่งเสริม  
ธุรกิจ (ฉบับแผนธุรกิจ)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร