

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปิจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย นางสาว โสภิสดา สุกก่า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

โสภิตา สุกคำ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (188 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยศึกษาจากแบบสอบถามที่มีผู้วิจัยไว้แล้ว ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดคำตอบให้ (Check List) และเป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended) ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาไทย และส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi - square) การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่การเลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเชื้อชาติยุโรป สำหรับผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกใช้บริการสปาไทยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมาที่พัทยา 1 – 5 ครั้งต่อปี อาศัยอยู่ที่พัทยา 1 – 4 สัปดาห์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ ส่วนการใช้บริการสปาที่พัทยา มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการสปาใน

โรงแรม ใช้บริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย  
ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa และคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อลดความตึงเครียด  
สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้สถาน  
ประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา  
ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง  
กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก

ในด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ใน  
ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด  
ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด ในด้าน  
การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมาก  
ที่สุด ในด้านบุคลคนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ใน  
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงาม  
มากที่สุด และในด้านกระบวนการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและ  
สะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โทเมศโสภา ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็น อันมีคุณค่า ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบของพระคุณ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี  
สุดท้ายที่สำคัญที่สุด ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างมากสำหรับทางครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจเสมอมา รวมทั้งคอยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าอยู่เสมอ รวมถึงเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าที่ช่วยออกความคิดเห็น เสนอแนะบางอย่างสำหรับการจัดทำในครั้งนี้

นางสาวโสภิศตา สุกก่า

## สารบัญ

หน้า	
กิตติกรรมประกาศ	ณ
บทคัดย่อ	ง
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 กรอบแนวความคิด	6
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	7
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7's P	18
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล	27
3.2 กลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	31
4.2 พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	32
4.3 ระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือก ใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว	41
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และเชื้อชาติกับระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด	47
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปา ความถี่ของการใช้สปา ต่อเดือนและจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับระดับ ความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด	85
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	140
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	143
5.3 อภิปรายผล	152
5.4 ข้อเสนอแนะ	157
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	158
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แนวคิดเกี่ยวกับสปา และแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง	161
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการวิจัย	165



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551	3
2.1 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	31
4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเชื้อชาติ	31
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเหตุผล ที่มาประเทศไทย	32
4.4 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ ในการมาที่เมืองพัทยา	32
4.5 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนวัน ที่อยู่ในเมืองพัทยา	33
4.6 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่ทำให้รู้จักสปาไทย	34
4.7 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้บริการสปาในประเทศอื่น	35
4.8 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่ในการ ใช้บริการสปา	35
4.9 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการสปาต่อเดือน	36
4.10 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ ให้บริการสปา	36
4.11 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเงิน ที่นักท่องเที่ยวจ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง	37
4.12 ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการสปา	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.13	ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสปา ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ	39
4.14	ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความคาดหวังของ การใช้บริการสปา	40
4.15	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	41
4.16	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	42
4.17	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	42
4.18	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	43
4.19	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล	44
4.20	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	45
4.21	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	46
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	47
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	51
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	52
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	54
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	56
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	59
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	62
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล	66
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล	68
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพ แวดล้อมทางกายภาพ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

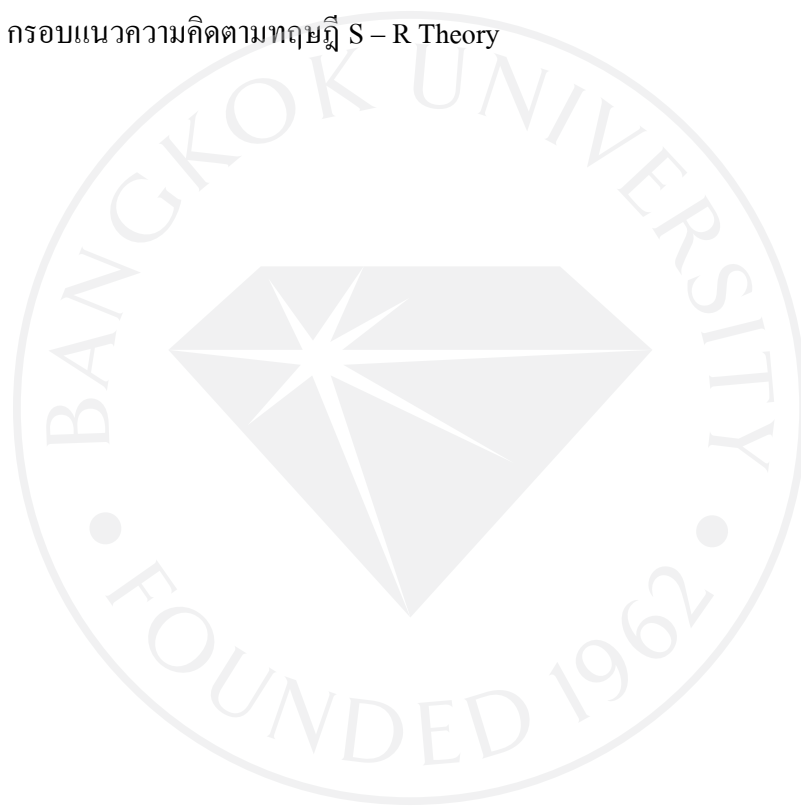
ตารางที่	หน้า	
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	75
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ	79
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ	81
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	85
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	87
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	89
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	91
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	92
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	93
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	95
4.43	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	97
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	100
4.45	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.46	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	104
4.47	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	107
4.48	ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล	111
4.49	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล	114
4.50	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล	117
4.51	ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	120
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	123
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	126
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ	130
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ	133
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง กับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ	136
5.1	ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาด	143
5.2	ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมส่วนบุคคลกับส่วนผสม ทางการตลาด	147

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	กรอบแนวความคิด	6
2.1	กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี S – R Theory	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา

ภาพรวมของธุรกิจสปาไทยได้รับการยอมรับจากสากลว่าเป็นสปาที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก ทุกคนต้องการเดินทางเข้ามาใช้บริการสปาของไทย รวมทั้งหากให้เลือกทำธุรกิจสปา ทั่วโลกยังให้ความสนใจต้องการทำธุรกิจสปาของไทยมากที่สุด ดังนั้นภาพพจน์ของประเทศไทยขณะนี้สามารถเรียกได้ว่าเป็น “เมืองหลวงของสปาแห่งเอเชีย” ไปเรียบร้อยแล้ว และทุกครั้งที่เรารวบรวมสปาที่ดีที่สุดในโลก “สปาไทย” จะติดอันดับหนึ่งทุกครั้ง นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจอื่นๆ เช่น ถ้าคนจะเดินทางมาเพื่อใช้บริการสปาจะเลือกใช้บริการที่ใด ประเทศไทยจะถูกเลือกก่อน ตอนนี้สามารถเรียกได้แล้วว่าประเทศไทย คือ “เมืองหลวงแห่งสปาของเอเชีย” เพราะไม่มีประเทศอื่น หรือที่อื่นเลยที่จะแข่งกับเราได้ แต่ก่อนอาจจะมีที่บาห์ลี แต่ช่วงหลังประเทศไทยแซงมาได้แล้ว คาดว่าภายในอีก 5 ปีข้างหน้า สปาไทยจะมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 50,000 ล้านบาท แต่สิ่งที่ประเทศไทยยังต้องรักษาไว้ตอนนี้คือ เรื่องของมาตรฐาน รวมทั้งการเพิ่มจำนวนสถานบริการสปาที่ติดอันดับโลก ซึ่งในขณะนี้ประเทศไทยมีอยู่ 5 – 6 แห่งให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และรักษาจุดแข็งในเรื่องการบริการ ความมีอัธยาศัย และภูมิปัญญาที่ผสมผสานอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสมุนไพรไทย การนวดแผนไทยราคาดารยาศาสตร์และสถานที่ไว้ให้ได้

ภาพรวมตลาดธุรกิจสปาในประเทศไทย ธุรกิจสปาเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ช่วงนั้นสปาเป็นเพียงธุรกิจที่แฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรู เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และไม่มีลักษณะเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์เท่าใดนัก ปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แสวงหาบริการด้านสปาแล้ว คนไทยเองก็ให้ความสนใจไม่แพ้กัน ส่งผลให้ธุรกิจสปาที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจสปาในประเทศไทยจึงมีผู้ประกอบการที่เป็นชาวไทย และผู้ประกอบการชาวไทยที่ร่วมลงทุนกับนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยเลือกลงทุนให้บริการสปาในโรงแรม รีสอร์ท หรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ จากกระแสการให้ความสำคัญต่อสุขภาพอย่างจริงจังของคนในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสปาเริ่มขยับตัวออกจากโรงแรม และขยายตัวอย่างรวดเร็วในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบ และเป็นที่จับตากันว่าธุรกิจสปาจะเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไป จากที่เคยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 20 – 30 ต่อปี ธุรกิจสปาสามารถดึงรายได้จาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาท และธุรกิจสปาขนาดเล็กที่เป็นตลาดของคนไทย มีกำลังบริโภคประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี คาดว่ารายได้จากธุรกิจสปาในตลาดท่องเที่ยว ต่างประเทศในส่วนนี้น่าจะขยายตัวได้อีก เนื่องจากความต้องการมีโอกาสเติบโตตามอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวที่ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนมาโดยตลอด ทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้าน สุขภาพที่ภาครัฐกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ในระหว่างปี 2546 – 2554 และนำรายได้เข้าประเทศไม่น้อยกว่า 100,000 ล้านบาท

แนวโน้มเกี่ยวกับความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นของคนไทยในกลุ่มชนชั้น กลาง ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70 ของประชากรไทยทั้งหมด เป็นโอกาสให้ธุรกิจ สปาขยายตัวสู่ตลาดระดับกลางซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ใน ประเทศไทย รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อระดับปานกลางขึ้นไป โดยผู้ประกอบการธุรกิจ สปาส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย เปิดดำเนินธุรกิจอยู่ในเมืองใหญ่ หรือย่านธุรกิจ ครอบคลุมตั้งแต่ สปาที่อยู่นอกโรงแรมแต่จับตลาดบนและสปาขนาดเล็กที่จับตลาดระดับรองลงมา กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญของสถานบริการสปาของไทยเป็น อย่างมาก จากการสำรวจพบว่าธุรกิจสปาสามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 24,000 ล้านบาท ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสาเหตุที่ผู้ศึกษา เลือกที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเขตเมืองพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางบก และทางน้ำ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยานี้มีทางเลือกสำหรับการผ่อนคลายความเครียดมากมาย ตั้งแต่การ พักผ่อนหย่อนใจริมชายหาด สถานบันเทิงยามค่ำคืนที่ขึ้นชื่อ อาหารทะเลรสเยี่ยม หรือโดยการออก กำลังกายไปกับกิจกรรมกลางแจ้งมากมาย แต่เหนือสิ่งอื่นใดก็คือในพื้นที่เขตเมืองพัทยานี้มีโรงแรม ที่มีราคาถูกลง ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติให้เดินทางไปยังเมืองตากอากาศริมชายหาดแห่งนี้ตลอดทั้งปี และผู้ศึกษาหวังว่าผล การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถานบริการสปาที่ดำเนินกิจการอยู่ จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคดังกล่าว หรือผู้ที่สนใจที่จะทำการลงทุนในธุรกิจสถานบริการสปาจะได้นำข้อมูลที่ได้การ การศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทาง หรือเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนการบริหารงาน และการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสถานบริการสปาต่อไป

ตารางที่ 1.1 : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 (ระหว่างเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน)

<b>Guest Arrivals at Accommodation Establishments in Pattaya</b>			
<b>Nationality</b>	<b>April - June</b>		
	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>D(%)</b>
Thai	184,088	466,808	- 60.56
Brunei	11	71	- 84.51
Cambodia	1,343	2,813	- 52.26
Indonesia	3,994	6,435	- 37.93
Laos	102	67	+ 52.24
Malaysia	7,435	27,357	- 72.82
Myanmar	142	346	- 58.96
Philippines	942	2,164	- 56.47
Singapore	3,415	13,365	- 74.45
Vietnam	10,612	21,805	- 51.33
China	70,661	156,450	- 54.83
Hong Kong	18,625	72,519	- 74.32
Japan	8,937	21,837	- 59.07
Korea	68,003	142,568	- 52.30
Taiwan	45,155	81,485	- 44.58
Austria	2,761	4,642	- 40.52
Belgium	1,525	3,765	- 59.50
Denmark	2,432	7,013	- 65.32
Finland	4,041	8,224	- 50.86
France	7,502	12,313	- 39.07
Germany	30,246	48,903	- 38.15

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี  
จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 (ระหว่างเดือนเมษายน –  
เดือนมิถุนายน)

<b>Guest Arrivals at Accommodation Establishments in Pattaya</b>			
<b>Nationality</b>	<b>April - June</b>		
	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>D(%)</b>
Italy	3,292	5,738	- 42.63
Netherlands	4,471	8,070	- 44.60
Norway	2,774	6,150	- 54.89
Russia	85,606	101,636	- 15.77
Spain	256	669	- 61.73
Sweden	4,977	8,745	- 43.09
United Kingdom	30,031	64,762	- 53.63
East Europe	10,056	5,199	+ 93.42
Canada	2,950	2,994	- 1.47
USA	37,004	29,412	+ 25.81
India	27,943	93,378	- 70.08
Australia	9,287	18,493	- 49.78
New Zealand	741	4,749	- 84.40
Middle East	18,213	43,089	- 57.73
Israel	1,027	2,565	- 59.96
Africa	533	1,069	- 50.14
Others	18,533	27,697	- 33.09
<b>Grand Total</b>	<b>732,739</b>	<b>1,531,235</b>	<b>- 52.15</b>
Thai	184,088	466,808	- 60.56
Foreigners	<b>548,651</b>	1,064,427	- 48.46

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2551. จาก <http://www.tourism.go.th>

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และเชื้อชาติ และพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปา ความถี่ของการใช้สปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- เชื้อชาติ

พฤติกรรมส่วนบุคคล

- ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปา
- ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน
- จำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด 7P's ในด้าน

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)
- (6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

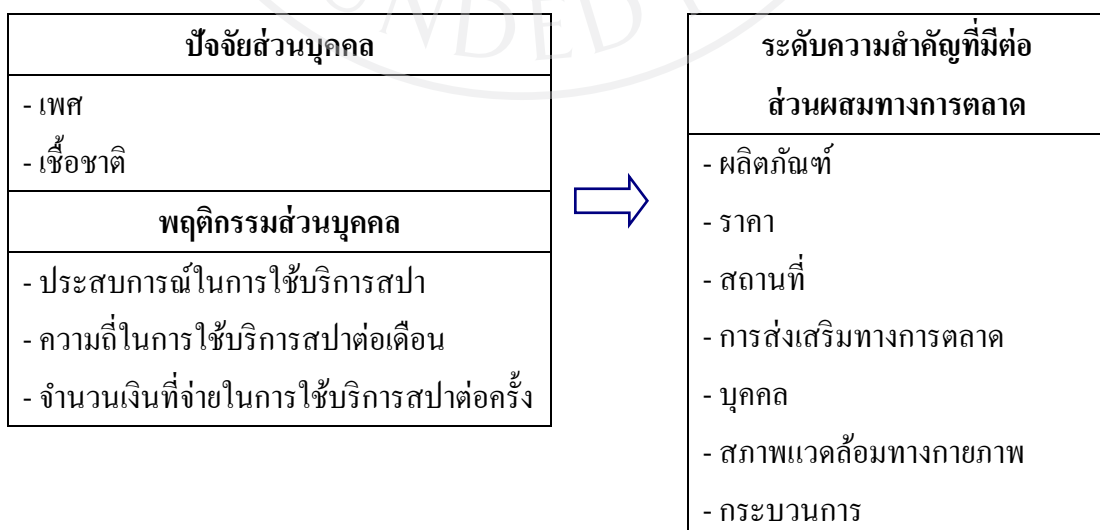
#### 1.4 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในด้าน ส่วนผสมทางการตลาดในการบริการ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างในฉิสร่า คุณาศิริ, 2548, หน้า 5) ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และ แนวคิดของบูมส์และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981 อ้างในฉิสร่า คุณาศิริ, 2548, หน้า 5) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการบริการ กระบวนการในการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ โดยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น (X)

ตัวแปรตาม (Y)



## 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ของการใช้สปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และเชื้อชาติ และพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ของการใช้สปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด
2. ทำให้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนกำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการสปา เพื่อใช้เป็นแนวทางและสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปารายใหม่ที่กำลังศึกษาและหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 P's
3. แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

##### 2.1.1 พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภค (Health Behavior)

พฤติกรรมสุขภาพหรือการปฏิบัติเพื่อสุขภาพ มีความหมายเช่นเดียวกับพฤติกรรมปฏิบัติต่างๆ ไป เพียงแต่จำกัดมุ่งเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องสุขภาพเท่านั้น ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพของตนเอง โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เป็นต้น รูปแบบของพฤติกรรมสุขภาพที่มักจะถูกอ้างอิงในการทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น

คลาสและคอบ (Kasl & Cobb, 1966 อ้างในฉิสร่า คุณาศิรินทร์, 2548, หน้า 10) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยสิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรมคือ การรับรู้และความเชื่อต่อความสำคัญของสุขภาพเกี่ยวกับโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและการรับรู้ความสามารถของตนในการมีพฤติกรรมสุขภาพ

กรีน (Green, 1975 อ้างในฉิสร่า คุณาศิรินทร์, 2548, หน้า 10) กล่าวว่า เกี่ยวกับการยอมรับและปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior Model) โดยทำนายพฤติกรรมสุขภาพ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์หรือข้อดีของพฤติกรรมปฏิบัติทางสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพที่เข้ากันได้กับค่านิยมและความต้องการของบุคคล

โรเซนสโตกและเบ็กเกอร์ (Rosenstock & Becker, 1980 อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2534, หน้า 13) รูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ (The Health Belief Model) ข้อสมมติฐานว่า บุคคลจะแสวงหาและปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างเท่านั้น บุคคล

จะต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างต่ำและมีแรงจูงใจต่อสุขภาพ โดยเชื่อว่าการรักษาเป็นวิธีที่จะสามารถป้องกันและควบคุมได้

จากทฤษฎีพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ในปัจจุบันคนหันมาใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย รวมถึงการใช้บริการสปาที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนต้องการที่เป็นที่ยอมรับของสังคมและที่สำคัญคือ ต้องการคู่มือเวลา ถ้าได้รู้หรือทราบว่ามีวิธีใดบ้างที่จะช่วยดูแลสุขภาพของคนให้ดีขึ้นก็จะไปปฏิบัติหรือใช้บริการในสถานทีนั้นๆ นอกจากจะช่วยในเรื่องสุขภาพแล้ว สปายังช่วยในเรื่องจิตใจด้วย เนื่องจากผู้ที่ได้รับบริการสปา จะรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด และได้พักผ่อนไปในตัว ซึ่งชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาโดยส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายเป็นส่วนมาก และการที่คนหันมาใช้บริการสปาแทนการดูแลด้วยตัวเอง อาจเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น และไม่รู้ว่าวิธีที่จะปฏิบัติที่ถูกต้อง จึงต้องหันมาพึ่งสถานบริการสปา

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler 1997, อ้างในศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 15) ได้กล่าวว่า แนวความคิดการบริหารการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจตลาดของผู้บริโภคจะต้องใช้โครงสร้างคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ และส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H เพื่อนำไปสู่การค้นหา คำตอบ 7Os ดังแสดงจากตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 : ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupatants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (What does the consumer by?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ บริการ และ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 2.1 (ต่อ) : ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)



ตาราง 2.1 (ต่อ) : ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

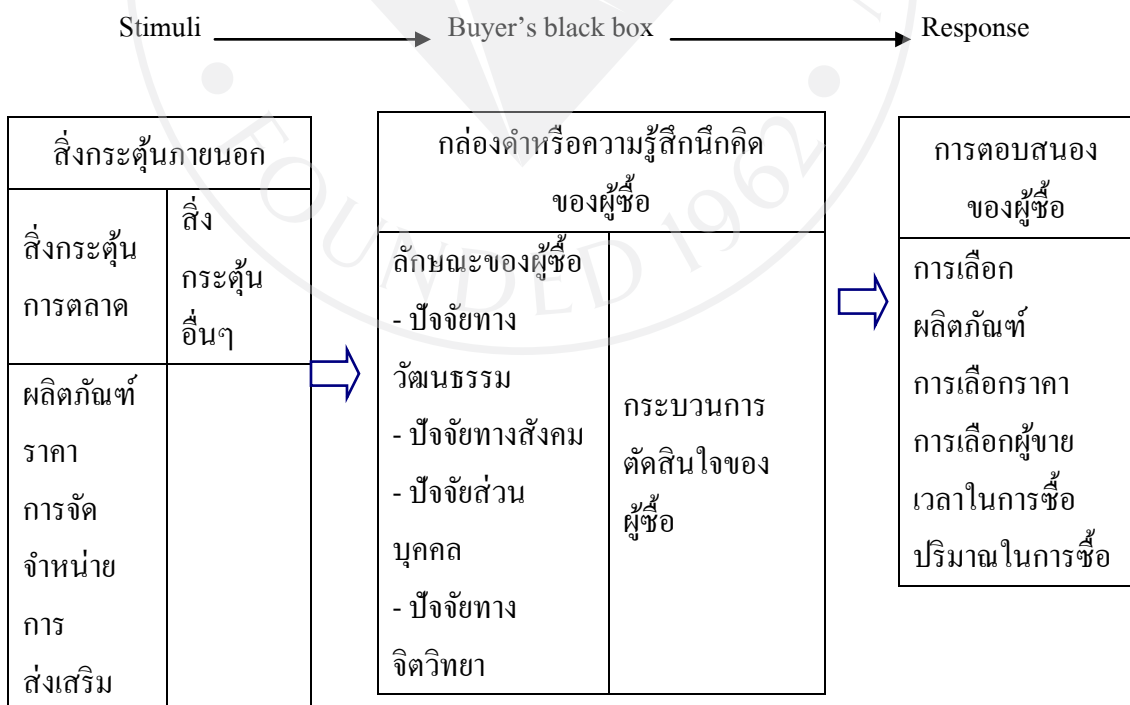
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Dimond in business world.

จากทฤษฎีข้างต้น สอดคล้องกับรายงานเล่มนี้คือ ธุรกิจสปาंनाแนวคิดพฤติกรรมของตลาด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H เพื่อที่ผู้ที่ประกอบธุรกิจสปาจะได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ก็ควรหากกลยุทธ์ที่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

คอตเลอร์ (Kotler 1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534, หน้า 12) ได้นำเสนอตามหลักทฤษฎี S – R Theory เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior Model) โดยกล่าวถึงการศึกษาดังต่อไปนี้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 2.1 และสามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Dimond in business world.

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

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเป็นต้นปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

### กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังไขในสุขภาพมากขึ้นเป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

ข. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

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

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

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

### การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

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

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง
5. การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

**พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค** อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกติกิจ (Routinized Buy Behavior)  
หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้ว รวมทั้งรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ แต่ละตรามีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราไม่ถือว่ามีความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low - Involvement Product)
2. พฤติกรรมกรซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance - reducing Buying Behavior)

ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อนั้น จัดอยู่ในประเภทที่ผู้บริโภครู้จักดีและรู้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูจนทั่วเพื่อให้รู้ว่า มีสินค้าคุณภาพระดับใดให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อลงมือซื้อจะใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่ได้สังเกตเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ต่างตรา สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริกลองมือซื้ออาจได้แก่ราคาที่ไม่แพง หรือความสะดวกด้านเวลาและสถานที่ในการซื้อ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้นซึ่งโดยลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคาสูงและยังโยงใยกับเรื่องที่ต้องคิดมากอีก

ด้วย เพราะเมื่อนำมาบริโภคจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ แต่กระนั้น ผู้บริโภคยังถือว่าพรมมีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความแตกต่างกันน้อยมาก ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ได้บริโภคแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการเกี่ยวกับสาคัญ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้สารสนเทศที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นเด่นกว่า ผู้บริโภคจึงต้องค้นคว้าหาเหตุผลหรือมาตรการมาวัดและยืนยันถึงความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ

### 3. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน มักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จึ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุขัยของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเปลี่ยนเป็นเพราะอยากหลุดพ้นความจำเจซ้ำซาก อยากลองของใหม่ มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ตราเดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลายย่อมเป็นพฤติกรรมที่เปิดโอกาสกว้างแก่นักการตลาดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองให้แลกซื้อ กรแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ทางด้านโฆษณา ต้องเน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่

จากทฤษฎีข้างต้น สอดคล้องกับรายงานคือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้บริการสปา คือ ส่วนผสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการของเราอีก รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาศึกษาลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการ ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในร้านตามความต้องการของลูกค้า โดยดูจากระดับลูกค้า ว่าลูกค้าในร้านเป็นลูกค้าที่มีระดับแบบไหน เช่น ในโรงแรมหรูควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ มี

ชื่อเสียง เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะไม่เกี่ยงเรื่องราคา แต่จะเน้นเรื่องความมีชื่อเสียง และคุณภาพของสินค้า ในส่วนการเลือกตราสินค้านั้นก็เช่นเดียวกัน ต้องเลือกตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ส่วนการเลือกผู้ขายโดยส่วนใหญ่ธุรกิจสปาจะมีผู้ขายเป็นผู้หญิงเพราะธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความอ่อนโยน และความประณีตในการให้บริการ การเลือกเวลาในการซื้อของลูกค้า โดยดูจากพฤติกรรมของลูกค้าว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะออกจากที่พักช่วงเวลาใด โดยมากจะเป็นช่วงสาย ๆ และในส่วนการเลือกปริมาณซื้อ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบใช้บริการแบบแพ็คเกจ เพราะจะได้ราคาที่ถูกลง และได้ส่วนลดจากการใช้บริการ ซึ่งจะคุ้มกว่าการซื้อบริการแบบเดี่ยวๆ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 P's

ส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal)
6. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

**ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการมีดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The Core or Generic Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้น และนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้



2) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน แล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

(3) ผลลัพธ์เสริม (The Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

(4) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) คือ คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายการบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่จะเพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลลัพธ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นๆ ประกอบด้วย การสำรวจโดยทั่วไป การถ่วงรอนให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของบริการว่าจะเน้นบริการหรือคุณภาพมากกว่ากัน และประการสำคัญสินค้าและบริการมักต้องประสบกับวงจรผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อความเสื่อมความนิยม ดังนั้นนักการตลาดต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลาเรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2003) หรือจะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดมุ่งจัดกาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ



(วิทวัส, 2545) ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์กรและความคิด (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร, 2548)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม สถานที่ องค์กร หรือความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534)

ในด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสภาควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ได้รับมาตรฐานและการยอมรับ ควรตรวจดูในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ และการเลือกผลิตภัณฑ์ต้องดูตามความต้องการของลูกค้า ว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นที่นิยมของลูกค้า ทางร้านควรมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำมาใช้กับลูกค้า เช่น ทดสอบกลิ่น ทดสอบประสิทธิภาพ เป็นต้น

## 2. ราคา (Price)

**ราคา (Price)** คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2544)

**ราคา (Price)** คือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

**ราคา (Price)** คือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือการให้นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540)

ในส่วนของการกำหนดธุรกิจควรกำหนดราคาในแต่ละคอร์ส ตามให้เหมาะสมของบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในการกำหนดธุรกิจควรกำหนดราคาตามกำลังซื้อ

ของลูกค้า ไม่ควรเอากำไรจนเกินไป ซึ่งอาจจะมีคอร์สให้เลือกหลากหลายราคาตามกำลังซื้อของลูกค้าในแต่ละคน เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า

### 3. การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)

**การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)** คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2544)

ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงขายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามบางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกัน นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าน่าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1) เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้ในการเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3) การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The Service Provider and Customer Transact Business at Arm's Length Location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

**การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548)

**การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ** ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ (Place or Distribution) ผู้บริหารกิจการบริการ โดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประเภท คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2547)

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึงระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นประเด็นที่สำคัญก็คือ บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นจะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

ในด้านสถานที่ ซึ่งก็มีส่วนสำคัญในการเข้าใช้บริการของลูกค้า โดยสถานที่ต้องสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ร่มรื่น รวมถึงควรมีการเข้าถึงการรับบริการที่ง่าย สะดวกในการใช้บริการ และควรมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในเรื่องของสถานที่ ซึ่งสถาปัตยกรรมแต่ละประเภทก็จะใช้สถานที่ที่แตกต่างกัน แต่ในเรื่องทั่วไปแล้วการจัดสถานที่ควรปฏิบัติตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการ

ติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาท คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของกิจการและบริการของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการโฆษณาต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้อง ประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ 1) การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect Identification) 2) การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning) 3) การเตรียมการเสนอขาย (Preparation of Presentation) 4) การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objections) 5) สรุปการขาย (Closing Sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship Enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษา ภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ 1) สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications) 2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event) 3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbol/logos) 4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้ เป็นได้ทั้งแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และ โทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Media) เพื่อการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย 1) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) 2) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) 3) การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising) 4) การขายตรง (Direct Selling) 5) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) 6) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

อย่างไรก็ตามลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง ก็อาจบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจากตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ชนิดของการซื้อจำกัดที่มีอยู่ในขณะนั้น การแข่งขัน สภาพทางภูมิศาสตร์ การยอมรับของลูกค้า และการบริหารงาน

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ “การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจได้” หรือคือ “การติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ”

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

กุญแจที่จะนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้คือ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่สินค้ามีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือราคาที่เหมาะสมผลกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ก็ยังไม่เป็นหลักประกันว่าธุรกิจจะขายสินค้าได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า การสร้างสรรค์ข้อความที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการหาวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องงานดังกล่าวก็คือการส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง (สุวิมล แม่นจริง, 2539)

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ธุรกิจสปาควรมีการโฆษณาทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะทางให้ข้อมูลทาง Internet และที่สำคัญควรมีให้บริการที่ดีกับลูกค้า เพื่อจะได้เป็นการโฆษณาร้านไปในตัว เพราะการบอกต่อปากต่อปากมีส่วนช่วยในการเป็นที่รู้จัก และลูกค้าเกิดความมั่นใจกับบริการของทางร้านมากที่สุด ทางร้านควรมีพนักงานแนะนำการบริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมีส่วนลดให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าได้สมัครสมาชิกกับทางร้าน หรือมีส่วนลดเมื่อลูกค้าใช้บริการจากทางร้านที่เป็นแพ็คเกจ มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลกับทางร้าน ซึ่งของรางวัลอาจเป็นผลิตภัณฑ์ลูกค้าสามารถใช้ดูแลตัวเองที่บ้านได้ หรืออาจเป็นการให้ลูกค้าใช้บริการที่ร้านฟรีในรายการที่ร้านกำหนดตามแต้มที่ลูกค้าสะสม หรือทางร้านอาจแจกของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อบริการของทางร้านครบตามที่ร้านกำหนด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าและบริการ ได้มากขึ้น และธุรกิจควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ไปเรื่อยๆ ตามความต้องการของลูกค้า

### 5. บุคคล (People)

**บุคคล (People)** คือ พนักงานขององค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ให้บริการหรือพนักงานในส่วนสนับสนุน ดังนั้น สิ่งที่เราควรที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ

- กำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน
- สร้างกระบวนการทำงานให้สั้น กระชับ มีประสิทธิภาพ
- เน้นการติดต่อสื่อสารอย่างกระชับ
- ส่งเสริมให้พนักงานแต่ละส่วนได้มีกิจกรรมร่วมกัน
- มีการสับเปลี่ยนการทำงานอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่อง

ในด้านบุคคลธุรกิจสปาควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีการให้ความรู้กับพนักงาน ฝึกฝนให้พนักงานเกิดความชำนาญในการให้บริการ มีการอบรมในเรื่องของการแต่งกาย กริยามารยาทกับลูกค้า การต้อนรับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงการศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน เพื่อที่จะได้ตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้

### 6. กระบวนการ (Process)

**กระบวนการ (Process)** คือ กระบวนการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ และขั้นตอน ที่จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้

ในด้านกระบวนการ ธุรกิจสปาควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยควรมีการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ควรมีการอธิบายกระบวนการการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและเตรียมตัวรับบริการ และควรมีการส่งของบริการมารับบริการล่วงหน้า เพื่อเป็นการไม่เสียเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า และถ้าลูกค้ารอนานอาจเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับทางร้านได้



และที่สำคัญธุรกิจสปาควรมีเวลาเปิด - ปิดที่สะดวกกับการใช้บริการของลูกค้า

### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ อุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือแม้กระทั่งป้ายประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น เพราะนั่นหมายถึง เป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการกับเรา

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางร้านควรมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ควรมีความเป็นส่วนตัวในการรับบริการของลูกค้า เนื่องจากการรับบริการสปาบางบริการจำเป็นต้องถอดเสื้อผ้า ดังนั้นควรมีห้องที่มิดชิดและไม่มีใครที่สามารถเข้ามาในห้องได้นอกจากลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ และภายในห้องควรมีดนตรีบรรเลงเบาๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ผ่อนคลายอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้การจัดสถานที่ควรมีความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสดชื่น และรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ามาใช้บริการสปาจากทางร้าน

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉิรา คุณาศิรินทร์ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มารับบริการสปาในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีรายได้ระหว่าง 200,001 – 300,000 เยน มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 5 ครั้ง มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยรับรู้ข้อมูลจากเอกสารประชาสัมพันธ์ นิยมใช้บริการประเภทส่วนตัวและมีระยะเวลาใช้บริการ เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกสถานประกอบการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับกลาง

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ของการศึกษาวิจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับการดำเนินงานดังนี้

1. กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเก็บข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมจำนวนที่ใช้ในการศึกษา
3. ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล หรือการนำข้อมูลมาใช้
  - เครื่องมือในการศึกษา
  - วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยเลือกกลุ่มตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากสถานที่ท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนแน่นอน (Finite Population) ใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1973 หน้า 125 อ้างในยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543, หน้า 79)



จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในช่วงปี 2551 ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน มีจำนวน 548,651 ราย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551) เมื่อเทียบกับตารางทราโรวายมาเน่ จึงได้จำนวนประชากรตัวอย่าง 398 คน ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจประชากรที่จำนวน 400 คน

### 3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล หรือการนำข้อมูลมาใช้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

- เพศ
- เชื้อชาติ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่

- ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา
  - ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน
  - จำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกสถานบริการสปาไทย เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบตามลำดับการให้ความสำคัญ 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยทางด้านพนักงานขององค์กร (People) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ระดับความสำคัญ

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

ส่วนที่ 4 ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ปัญหาและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended) และคำถามปลายเปิด (Opened - end) ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ข้อเสนอแนะ

#### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอพัทธา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน – 22 ตุลาคม 2551

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
5	4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
3	2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
2	1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1	1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

#### วิธีการทางสถิติ

วิธีทางสถิติจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for The Social Science: SPSS for Windows) โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

##### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

##### 2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 และข้อ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi - square)

#### บทที่ 4

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ราย ผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. ส่วนผสมทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยว
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
5. พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ของการใช้สปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	264	66.0
หญิง	136	34.0
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวนับส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นผู้หญิง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	94	23.5
ยุโรป	204	51.0
อเมริกา	10	2.5
ออสเตรเลีย	59	14.8
อื่นๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวนับส่วนใหญ่มีเชื้อชาติยุโรป มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นเชื้อชาติเอเชีย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เชื้อชาติออสเตรเลีย มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เชื้อชาติอื่นๆ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเชื้อชาติอเมริกา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## 4.2 พฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.3 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเหตุผลที่มาประเทศไทย

เหตุผลที่มาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	279	69.8
ติดต่อธุรกิจ	39	9.8
เยี่ยมญาติ	28	7.0
อื่น ๆ	54	13.5
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเพื่อสาเหตุอื่นๆ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 เพื่อเยี่ยมญาติ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการมาที่พัทยา

ความถี่ในการมาเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	228	57.0
6 - 10 ครั้ง	100	25.0
มากกว่า 10 ครั้ง	72	18.0
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองพัทยา 1 – 5 ครั้ง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาเดินทางมาพัทยา 6 – 10 ครั้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเดินทางมาพัทยามากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจําแนกตามจำนวนวันที่อยู่ในเมืองพัทยา

จำนวนวันที่อยู่ที่พัทยา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	90	22.5
1 - 4 สัปดาห์	223	55.8
1 - 6 เดือน	46	11.5
6 - 12 เดือน	22	5.5
มากกว่า 1 ปี	19	4.8
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา 1 – 4 สัปดาห์ มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาอาศัยอยู่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาศัยอยู่ 1 – 6 เดือน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาศัยอยู่ 6 – 12 เดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาศัยอยู่มากกว่า 1 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก  
สปปาไทย

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสปปาไทย	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	55	13.8
เพื่อนชาวไทยแนะนำ	178	44.5
เพื่อนของท่านแนะนำ	61	15.3
โฆษณาทางโทรทัศน์	9	2.3
โฆษณาในนิตยสาร	21	5.3
ป้ายโฆษณา	23	5.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	6	1.5
พนักงานของสปปา	47	11.8
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากเพื่อนของชาวไทยแนะนำ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงได้รับจากเพื่อนของนักชาต่างชาติแนะนำ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ได้รับข้อมูลจากพนักงานของสปปา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ได้รับข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสาร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ได้รับข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจําแนกตามประสบการณ์ในการใช้  
บริการสปาในประเทศอื่น

ประสบการณ์ ในการใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	200	50.0
ไม่เคยใช้	200	50.0
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ  
นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50  
เช่นเดียวกัน

ตาราง 4.8 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจําแนกตามพื้นที่ในการใช้บริการสปา

สถานที่ใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
พัทยา	291	72.8
กรุงเทพฯ	86	21.5
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการสปาที่พัทยา มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8  
รองลงมาใช้บริการสปาที่กรุงเทพฯ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้บริการสปาในที่  
อื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ



ตาราง 4.9 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจําแนกตามความถี่ในการใช้บริการสปา  
ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้สปาต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	203	50.8
3 - 4 ครั้ง	160	40.0
มากกว่า 4 ครั้ง	37	9.3
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ใช้บริการสปาต่อเดือน 3 – 4 ครั้ง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และใช้สปาต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจําแนกตามรูปแบบของสถานที่  
ให้บริการสปา

รูปแบบของสถานที่ ให้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
สถานบริการ	198	49.5
โรงแรม	202	50.5
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาในโรงแรม มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และใช้บริการสปาในสถานบริการ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง

ตามจำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	224	56.0
1,001-2500 บาท	146	36.5
2,501-4,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 4,000 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการสปาต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาจ่ายค่าบริการสปาระหว่าง 1,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 จ่ายค่าบริการสปาระหว่าง 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และจ่ายค่าบริการสปามากกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการสปา

เหตุผลที่ใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการดูแลสุขภาพ	154	38.5
ต้องการบำบัดรักษาโรค	46	11.5
ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย	187	46.8
เพื่อความสวยงาม	13	3.3
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาใช้บริการสปาเพื่อต้องการดูแลสุขภาพ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ใช้บริการสปาเพื่อต้องการบำบัดรักษาโรค มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้บริการสปาเพื่อความสวยงาม มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสปาที่  
นักท่องเที่ยวยใช้บริการ

ประเภทของสปา	จำนวน	ร้อยละ
Destination Spa	44	11.0
Resort/Hotel Spa	149	37.3
Day Spa/City Spa	96	24.0
Medical Spa	59	14.8
Mineral Spring Spa	19	4.8
Club Spa	26	6.5
Adventure Spa/Cruise Ship Spa	7	1.8
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาสปาประเภท Day Spa/City Spa มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สปาประเภท Medical Spa มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สปาประเภท Destination Spa มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 สปาประเภท Club Spa มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สปาประเภท Mineral Spring Spa มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และประเภทสปา Adventure Spa/Cruise Ship Spa มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 : ข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความคาดหวังของการใช้  
บริการสปา

ความคาดหวัง ในการใช้บริการสปา	จำนวน	ร้อยละ
ความตึงเครียดลดลง	306	76.5
อยู่ในภวังค์ความเงียบสงบ	42	10.5
เติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ	31	7.8
ได้รับความสดชื่นเบิกบาน	21	5.3
รวม	400	100.0

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังว่าความตึงเครียดลดลง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาอยู่ในภวังค์ความเงียบสงบ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เติมพลังชีวิตจากธรรมชาติ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และได้รับความสดชื่นเบิกบาน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

#### 4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ศึกษาโดยนำระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) มาเป็นปัจจัยกำหนดประเด็นวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตาราง 4.15 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีบริการหลากหลาย	3.93	.666	มาก
มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ	3.82	.733	มาก
รวม	3.88	.700	มาก

เมื่อพิจารณาภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตาราง 4.16 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้	3.83	.772	มาก
มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส	3.80	.765	มาก
รวม	3.82	.769	มาก

เมื่อพิจารณาภาพรวมนักท่องเที่ยวนำความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยนักท่องเที่ยวนำความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

### 3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ตาราง 4.17 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ใกล้ที่พักอาศัย	3.86	.917	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.76	.739	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ	3.67	.854	มาก
มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ	3.73	.797	มาก
รวม	3.76	.827	มาก

เมื่อพิจารณาภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับใกล้ที่พักอาศัยที่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67



#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 4.18 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet	3.61	.761	มาก
มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ	3.72	.743	มาก
มีส่วนลดให้กับสมาชิก	3.75	.725	มาก
มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.49	.798	มาก
แจกของแถม	3.58	.791	มาก
รวม	3.63	.764	มาก

เมื่อพิจารณาภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาให้ความสำคัญกับมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ให้ความสำคัญกับการแจกของแถม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และให้ความสำคัญกับการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

## 5. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ตาราง 4.19 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.88	.672	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.81	.767	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	3.82	.712	มาก
พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้	3.72	.726	มาก
มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	3.64	.776	มาก
รวม	3.77	.731	มาก

เมื่อพิจารณาภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านบุคคลระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

## 6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ตาราง 4.20 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ  
(Physical Evidence)

ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีแสงสว่างเพียงพอ	3.70	.785	มาก
อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	3.71	.795	มาก
สถานที่สะอาด สวยงาม	3.81	.814	มาก
สถานที่มีความเป็นส่วนตัว	3.59	.770	มาก
มีดนตรีบรรเลงเบาๆ	3.50	.861	มาก
ตกแต่งสถานที่มีความเป็นธรรมชาติ	3.64	.832	มาก
รวม	3.66	.810	มาก

เมื่อพิจารณาภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงามมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาให้ความสำคัญกับอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ให้ความสำคัญกับ มีแสงสว่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ให้ความสำคัญกับตกแต่งสถานที่เป็นธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ให้ความสำคัญกับสถานที่มีความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และให้ความสำคัญกับการมีดนตรีบรรเลงเบาๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

## 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ตาราง 4.21 : ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
เวลาเปิด – ปิดสาขาและสะดวกต่อการใช้บริการ	3.75	.703	มาก
มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละ แพ็คเกจ	3.57	.795	มาก
มีระบบสั่งจองล่วงหน้า	3.57	.742	มาก
มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า	3.50	.736	มาก
มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต	3.41	.802	มาก
รวม	3.56	.756	มาก

เมื่อพิจารณาภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านกระบวนการระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสาขาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาให้ความสำคัญกับการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ และการมีระบบสั่งจองล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และให้ความสำคัญกับการมีระบบจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

#### 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และเชื้อชาติ กับระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

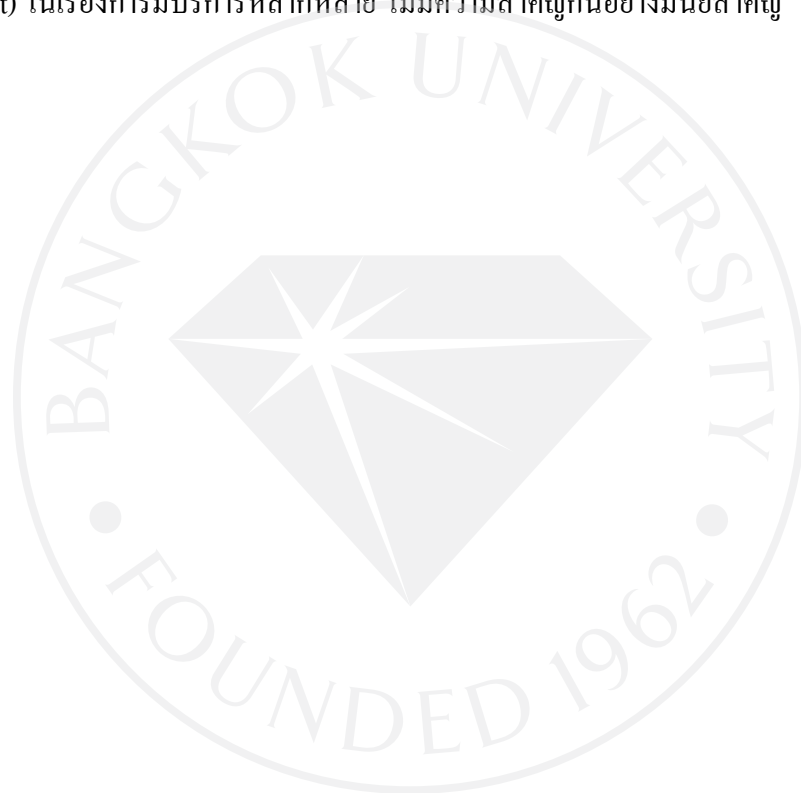
ตาราง 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีบริการหลากหลาย						4.244	0.236
เพศ - ชาย	50	57.6%	62	-	-		
	18.9%	152	23.5%	-	-		
- หญิง	24	75	35	2	-		
	17.6%	55.1%	25.7%	1.5%	-		
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ						11.931	0.008
เพศ - ชาย	54	130	76	4	-		
	20.5%	49.2%	28.8%	1.5%	-		
- หญิง	20	55	61	-	-		
	14.7%	40.4%	44.9%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการมีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.008$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องการมีบริการหลากหลาย ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีบริการหลากหลาย เชื้อชาติ						13.332	0.345
- เอเชีย	19 20.2%	58 61.7%	15 16.0%	2 2.1%	-		
- ยุโรป	39 19.1%	109 53.4%	56 27.5%	-	-		
- อเมริกา	2 20.0%	5 50.0%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	8 13.6%	34 57.6%	17 28.8%	-	-		
- อื่น ๆ	6 18.2%	21 63.6%	6 18.2%	-	-		
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ เชื้อชาติ							
- เอเชีย	20 21.3%	41 43.6%	33 35.1%	-	-		
- ยุโรป	40 19.6%	97 47.5%	67 32.8%	-	-		
- อเมริกา	2 20.0%	5 50.0%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	8 13.6%	29 49.2%	20 33.9%	2 3.4%	-		
- อื่น ๆ	4 12.1%	13 39.4%	14 42.4%	2 6.1%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องการมีบริการหลากหลาย และการมีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ





## 2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้						13.099	0.011
เพศ - ชาย	41	153	49	19	2		
	15.5%	58.0%	18.6%	7.2%	0.8%		
- หญิง	23	73	39	1	-		
	16.9%	53.7%	28.7%	0.7%	-		
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละ คอร์ส						5.035	0.284
เพศ - ชาย	42	140	70	8	4		
	15.9%	53.0%	26.5%	3.0%	1.5%		
- หญิง	22	70	43	1	-		
	16.2%	51.5%	31.6%	0.7%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในเรื่องราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.011$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในเรื่องการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เชื้อชาติ						25.618	0.060
- เอเชีย	16 17.0%	49 52.1%	22 23.4%	7 7.4%	-		
- ยุโรป	36 17.6%	105 51.5%	53 26.0%	8 3.9%	2 1.0%		
- อเมริกา	-	10 100.0%	-	-	-		
- ออสเตรเลีย	6 10.2%	37 62.7%	13 22.0%	3 5.1%	-		
- อื่น ๆ	6 18.2%	25 75.8%	-	2 6.1%	-		
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละ คอร์ส เชื้อชาติ						20.447	0.201
- เอเชีย	14 14.9%	53 56.4%	23 24.5%	4 4.3%	-		
- ยุโรป	32 15.7%	111 54.4%	59 28.9%	-	2 1.0%		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	10 16.9%	26 44.1	18 30.5%	3 5.1%	2 3.4%		
- อื่น ๆ	6 18.2%	17 51.5%	8 24.2%	2 6.1%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในเรื่องราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ



### 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. โกลที่พักผ่อน						15.489	0.004
เพศ - ชาย	79 29.9%	106 40.2%	63 23.9%	12 4.5%	4 1.5%		
- หญิง	25 18.4%	67 49.3%	28 20.6%	16 11.8%	- -		
2. มีความสะดวกในการเดินทาง						18.460	0.000
เพศ - ชาย	51 19.3%	133 50.4%	73 27.7%	7 2.7%	- -		
- หญิง	9 6.6%	61 44.9%	61 44.9%	5 3.7%	- -		
3. โกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ						27.839	0.000
เพศ - ชาย	53 20.1%	119 45.1%	70 26.5%	1 0.4%	- -		
- หญิง	16 11.8%	40 29.4%	72 52.9%	- -	- -		
4. มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ						15.409	0.001
เพศ - ชาย	56 21.2%	101 38.3%	97 36.7%	10 3.8%	- -		
- หญิง	12 8.8%	73 53.7%	42 30.9%	9 6.6%	- -		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องสถานที่ใกล้ที่พักอาศัยใช้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.004$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก และปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องมีใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องมีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

ตาราง 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. โกลที่พ็อทอศัย เชื้อชาติ						43.900	0.000
- เอเชีย	34 36.2%	36 38.3%	12 12.8%	12 12.8%	- -		
- ยุโรป	51 25.0%	85 41.7%	56 27.5%	8 3.9%	4 2.0%		
- อเมริกา	2 20.0%	8 80.0%	- -	- -	- -		
- ออสเตรเลีย	10 16.9%	22 37.3%	21 35.6%	6 10.2%	- -		
- อื่น ๆ	7 21.2%	22 66.7%	2 6.1%	2 6.1%	- -		
2. มีความสะดวกในการเดินทาง เชื้อชาติ						23.799	0.022
- เอเชีย	20 21.3%	38 40.4%	29 30.9%	7 7.4%	- -		
- ยุโรป	25 12.3%	110 53.9%	67 32.8%	2 1.0%	- -		
- อเมริกา	- -	8 80.0%	2 20.0%	- -	- -		
- ออสเตรเลีย	11 18.6%	23 39.0%	24 40.7%	1 1.7%	- -		
- อื่น ๆ	4 12.1%	15 45.5%	12 36.4%	2 6.1%	- -		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.27 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่  
(Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. โกลแหล่งชุมชน สบเจียบ เชื้อชาติ						29.321	0.022
- เอเชีย	19 20.2%	26 27.7%	39 41.5%	10 10.6%	-		
- ยุโรป	37 18.1%	99 48.5%	57 27.9%	11 5.4%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	5 50.0%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	7 11.9%	18 30.5%	29 49.2%	4 6.8%	1 1.7%		
- อื่น ๆ	4 12.1%	11 33.3%	14 42.4%	4 12.1%	-		
4. มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ เชื้อชาติ						26.506	0.009
- เอเชีย	16 17.0%	44 46.8%	27 28.7%	7 7.4%	-		
- ยุโรป	41 20.1%	87 42.6%	71 34.8%	5 2.5%	-		
- อเมริกา	4 40.0%	1 10.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	4 6.8%	26 44.1%	22 37.3%	7 11.9%	-		
- อื่น ๆ	3 9.1%	16 48.5%	14 42.4%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องสถานที่ใกล้ที่พักอาศัยใช้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.004$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปและออสเตรเลียมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.022$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปและเอเชียมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องมีใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.022$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียและออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องมีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.009$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย และออสเตรเลียมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง



4. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet						6.074	0.108
เพศ - ชาย	29 11.0%	119 45.1%	107 40.5%	9 3.4%	- -		
- หญิง	19 14.0%	50 36.8%	56 41.2%	11 8.1%	- -		
2. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ						10.358	0.035
เพศ - ชาย	38 14.4%	135 51.1%	84 31.8%	5 1.9%	2 0.8%		
- หญิง	19 14.0%	51 37.5%	64 47.1%	2 1.5%	- -		
3. มีส่วนลดให้กับสมาชิก						11.144	0.011
เพศ - ชาย	43 16.3%	137 51.9%	77 29.2%	7 2.7%	- -		
- หญิง	14 10.3%	57 41.9%	62 45.6%	3 2.2%	- -		
4. มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล						16.832	0.002
เพศ - ชาย	26 9.8%	101 38.3%	127 48.1%	10 3.8%	- -		
- หญิง	14 10.3%	49 36.0%	54 39.7%	15 11.0%	4 2.9%		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.28 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. แจกของแถม						11.980	0.007
เพศ - ชาย	42 15.9%	107 40.5%	97 36.7%	18 6.8%	-		
- หญิง	7 5.1%	53 39.0%	67 49.3%	9 6.6%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.035$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีส่วนลดให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.011$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

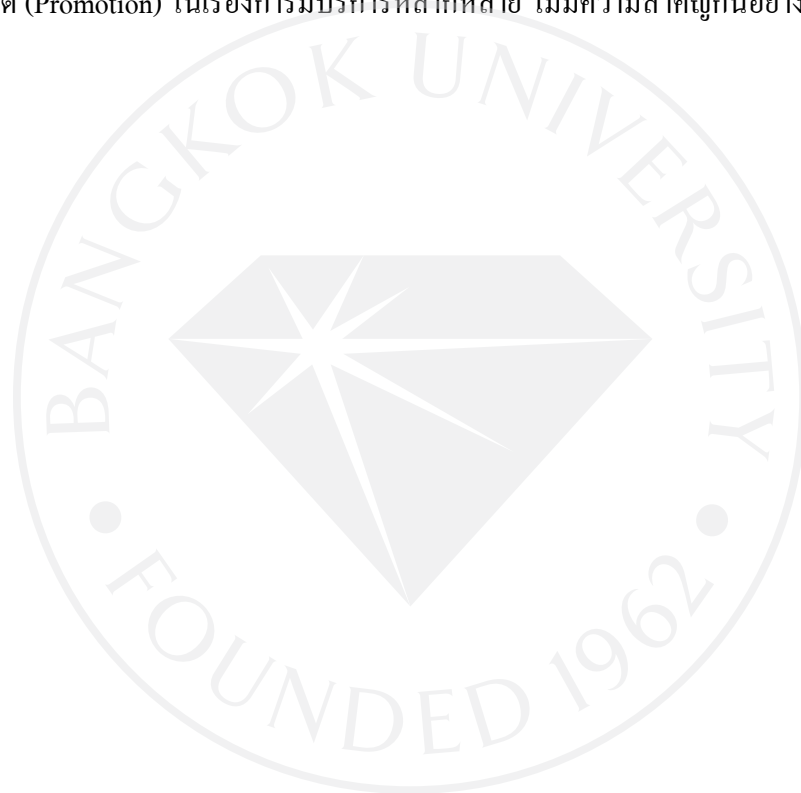
เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.002$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องแจกของแถม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.007$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการมีบริการหลากหลาย ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.29 : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet เชื้อชาติ						22.057	0.037
- เอเชีย	13 13.8%	39 41.5%	37 39.4%	5 5.3%	-		
- ยุโรป	22 10.8%	80 39.2%	92 45.1%	10 4.9%	-		
- อเมริกา	4 40.0%	3 30.0%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	2 3.4%	30 50.8%	22 37.3%	5 8.5%	-		
- อื่น ๆ	7 21.2%	17 51.5%	9 27.3%	-	-		
2. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ เชื้อชาติ							
- เอเชีย	10 10.6%	54 57.4%	27 28.7%	3 3.2%	-		
- ยุโรป	34 16.7%	92 45.1%	74 36.3%	2 1.0%	2 1.0%		
- อเมริกา	4 40.0%	1 10.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	4 6.8%	22 37.3%	31 52.5%	2 3.4%	-		
- อื่น ๆ	5 15.2%	17 51.5%	11 33.3%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.29 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
3. มีส่วนลดให้กับสมาชิก เชื้อชาติ						22.000	0.038
- เอเชีย	9 9.6%	45 47.9%	38 40.4%	2 2.1%	-		
- ยุโรป	33 16.2%	104 51.0%	65 31.9%	2 1.0%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	8 80.0%	-	-	-		
- ออสเตรเลีย	9 15.3%	20 33.9%	26 44.1%	4 6.8%	-		
- อื่น ๆ	4 12.1%	17 51.5%	10 30.0%	2 6.1%	-		
4. มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล เชื้อชาติ						49.393	0.000
- เอเชีย	16 17.0%	23 24.5%	44 46.8%	7 7.4%	4 4.3%		
- ยุโรป	18 8.8%	88 43.1%	89 43.6%	9 4.4%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	2 20.0%	3 30.0%	-		
- ออสเตรเลีย	3 5.1%	29 49.2%	23 39.0%	4 6.8%	-		
- อื่น ๆ	1 3.0%	7 21.2%	23 69.7%	2 6.1%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.29 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. แจกของแถม เชื้อชาติ						57.965	0.000
- เอเชีย	20 21.3%	20 21.3%	45 47.8%	9 9.6%	-		
- ยุโรป	25 12.3%	98 48.0%	65 31.9%	16 7.8%	-		
- อเมริกา	4 40.0%	1 10.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	-	21 35.6%	36 61.0%	2 3.4%	-		
- อื่น ๆ	-	20 60.6%	13 39.4%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องได้รับข้อมูลผ่านสื่อ Internet มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.037$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวออสเตรเลียมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.043$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีส่วนลดให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.038$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องมีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องแจกของแถม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดและมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

### 5. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล (Personal) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.30 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ						19.245	0.000
เพศ - ชาย	46 17.4%	168 63.6%	46 17.4%	4 1.5%	-		
- หญิง	16 11.8%	67 49.3%	50 36.8%	3 2.2%	-		
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี						19.208	0.000
เพศ - ชาย	61 23.1%	127 48.1%	127 27.3%	4 1.5%	-		
- หญิง	13 9.6%	63 46.3%	51 37.5%	9 6.6%	-		
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ						10.716	0.013
เพศ - ชาย	52 19.7%	134 50.8%	72 27.3%	6 2.3%	-		
- หญิง	10 7.4%	77 56.6%	46 33.8%	3 2.2%	-		
4. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้ำได้						9.294	0.026
เพศ - ชาย	46 17.4%	121 45.8%	93 35.2%	4 1.5%	-		
- หญิง	10 7.4%	65 47.8%	56 41.2%	5 3.7%	-		
5. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ						25.173	0.000
เพศ - ชาย	44 16.7%	121 45.8%	80 30.0%	19 7.2%	-		
- หญิง	8 5.9%	53 39.0%	72 52.9%	3 2.2%	-		



เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุดและปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.013$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.026$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 4.31 : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เชื้อชาติ						32.177	0.001
- เอเชีย	5 5.3%	65 69.1%	20 21.3%	4 4.3%	-		
- ยุโรป	45 22.1%	106 52.0%	53 26.0%	-	-		
- อเมริกา	-	7 70.7%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	7 11.9%	39 66.1%	10 16.9%	3 5.1%	-		
- อื่น ๆ	5 15.2%	18 54.5%	10 30.3%	-	-		
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เชื้อชาติ							
- เอเชีย	12 12.8%	50 53.2%	28 29.8%	4 4.3%	-		
- ยุโรป	45 22.1%	93 45.6%	59 28.9%	7 3.4%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	9 15.3%	24 40.7%	26 44.1%	-	-		
- อื่น ๆ	6 18.2%	20 60.6%	5 15.2%	2 6.1%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.31 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล  
(Personal)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เชื้อชาติ						48.712	0.000
- เอเชีย	13 13.8%	52 55.3%	52 55.3%	- -	- -		
- ยุโรป	37 18.1%	103 50.5%	60 29.4%	4 2.0%	- -		
- อเมริกา	-	7 70.0%	-	3 30.0%	-		
- ออสเตรเลีย	10 16.9%	30 50.8%	19 32.2%	- -	- -		
- อื่น ๆ	2 6.1%	19 57.6%	10 30.3%	2 6.1%	- -		
4. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา กับลูกค้าได้ เชื้อชาติ						48.754	0.000
- เอเชีย	8 8.5%	46 48.9%	39 41.5%	1 1.1%	- -		
- ยุโรป	37 18.1%	95 46.6%	69 33.8%	3 1.5%	- -		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	2 20.0%	3 30.0%	- -		
- ออสเตรเลีย	7 11.9%	26 44.1%	26 44.1%	- -	- -		
- อื่น ๆ	2 6.1%	16 48.5%	13 39.4%	2 6.1%	- -		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.31 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล  
(Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. มีจำนวนพนักงานเพียงพอ เชื้อชาติ						38.158	0.000
- เอเชีย	15 16.0%	32 34.0%	46 48.9%	1 1.1%	-		
- ยุโรป	30 14.7%	89 43.6%	71 34.8%	14 6.9%	-		
- อเมริกา	4 40.0%	6 60.0%	-	-	-		
- ออสเตรเลีย	-	31 52.5%	26 44.1%	2 3.4%	-		
- อื่น ๆ	3 9.1%	16 48.5%	9 27.3%	5 15.2%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนสมทางการตลาดด้านบุคคล  
(Personal) ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก  
รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนสมทางการตลาดด้านบุคคล  
(Personal) ในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้  
ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก  
และปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลีย  
จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องมีจำนวนพนักงานเพียงพอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรปมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) ในเรื่องพนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

## 6. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

### จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.32 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีแสงสว่างเพียงพอ						9.682	0.021
เพศ - ชาย	43 16.3%	128 48.5%	84 31.8%	9 3.4%	-		
- หญิง	15 11.0%	60 44.1%	47 34.6%	14 10.3%	-		
2. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี						37.513	0.000
เพศ - ชาย	47 17.8%	134 50.8%	79 29.9%	4 1.5%	-		
- หญิง	19 14.0%	37 27.2%	65 47.8%	15 11.0%	-		
3. สถานที่สะอาด สวยงาม						11.118	0.011
เพศ - ชาย	67 25.4%	113 42.8%	75 28.4%	9 3.4%	-		
- หญิง	17 12.5%	59 43.4%	52 38.2%	8 5.9%	-		
4. สถานที่มีความเป็นส่วนตัว						11.004	0.027
เพศ - ชาย	36 13.6%	116 43.9%	96 36.4%	14 5.3%	2 0.8%		
- หญิง	5 3.7%	65 47.8%	57 41.9%	9 6.6%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.32 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. มีคนตรีบรเลงเบาๆ						8.266	0.082
เพศ - ชาย	30 11.4%	115 43.6%	92 34.8%	22 8.3%	5 1.9%		
- หญิง	10 7.4%	59 43.4%	46 33.8%	21 15.4%	- -		
6. ตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ						17.813	0.000
เพศ - ชาย	47 17.8%	118 44.7%	83 31.4%	16 6.1%	- -		
- หญิง	17 12.5%	38 27.9%	69 50.7%	12 8.8%	- -		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องมีแสงสว่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.021$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องอากาศเย็นสบาย บรรยากาศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องมีสถานที่สะอาด สวยงาม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.011$ )

โดยนักทอ้งเที๋ยเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ควมสำคัญในระดับมาก  
รองลงมาให้ควมสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงควมสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม  
ทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.027$ )

โดยนักทอ้งเที๋ยเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ควมสำคัญในระดับมาก  
รองลงมาให้ควมสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงควมสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อม  
ทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักทอ้งเที๋ยเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ควมสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้  
ควมสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักทอ้งเที๋ยเพศหญิงจำนวนมากที่สุดให้ควมสำคัญในระดับ  
ปานกลาง รองลงมาให้ควมสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงควมสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านเมื่อพิจารณาถึง  
ควมสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical  
Evidence) ในเรื่องมีดนตรีบรรเลงเบาๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.33 : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีแสงสว่างเพียงพอ เชื้อชาติ						25.523	0.013
- เอเชีย	13 13.8%	46 48.9%	22 23.4	13 13.8%	-		
- ยุโรป	31 15.2%	96 47.1%	71 34.8%	6 2.9%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	7 11.9%	23 39.0%	25 42.4%	4 6.8%	-		
- อื่น ๆ	5 15.2%	20 60.6%	8 24.2%	-	-		
2. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี เชื้อชาติ							
- เอเชีย	17 18.1%	42 44.7%	27 28.7%	8 8.5%	-		
- ยุโรป	33 16.2%	98 48.0%	66 32.4%	7 3.4%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	5 50.0%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	6 10.2%	19 32.2%	30 50.8%	4 6.8%	-		
- อื่น ๆ	8 24.2%	7 21.2%	18 54.5%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.33 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้าน  
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. สถานที่สะอาด สวยงาม เชื้อชาติ						48.030	0.000
- เอเชีย	18 19.1%	49 52.1%	25 26.6%	2 2.1%	-		
- ยุโรป	53 26.0%	86 42.2%	61 29.9%	4 2.0%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	1 10.0%	4 40.0%	3 30.0%	-		
- ออสเตรเลีย	8 13.6%	20 33.9%	23 39.0%	8 13.6%	-		
- อื่น ๆ	3 9.1%	16 48.5%	14 42.4%	-	-		
4. สถานที่มีความเป็นส่วนตัว เชื้อชาติ							
- เอเชีย	13 13.8%	30 31.9%	40 42.6%	11 11.7%	-		
- ยุโรป	21 10.3%	91 44.6%	80 39.2%	12 5.9%	-		
- อเมริกา	-	5 50.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	7 11.9%	31 52.5%	19 32.2%	-	3.4%		
- อื่น ๆ	-	24 72.7%	9 27.3%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.33 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้าน  
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. มีคนตรีบรเลงเบาๆ เชื้อชาติ						15.077	0.237
- เอเชีย	10 10.6%	39 41.5%	29 30.9%	14 14.9%	2 2.1%		
- ยุโรป	21 10.3%	103 50.5%	59 28.9%	18 8.8%	3 1.5%		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	- -	- -		
- ออสเตรเลีย	7 11.9%	18 30.5%	28 47.5%	6 10.2%	- -		
- อื่น ๆ	- -	11 33.3%	17 51.5%	5 15.2%	- -		
6. ตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ เชื้อชาติ						15.077	0.237
- เอเชีย	15 16.0%	39 41.5%	37 39.4%	3 3.2%	- -		
- ยุโรป	37 18.1%	76 37.3%	76 37.3%	15 7.4%	- -		
- อเมริกา	- -	5 50.0%	2 20.0%	3 30.0%	- -		
- ออสเตรเลีย	6 10.2%	24 40.7%	24 40.7%	5 8.5%	- -		
- อื่น ๆ	6 18.2%	12 36.4%	13 39.4%	2 6.1%	- -		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องมีแสงสว่างเพียงพอมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.013$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.012$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องสถานที่สะอาด สวยงาม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องสถานที่มีความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป ออสเตรเลีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องมีคนตรีบรรเลงเบาๆ ตกแต่งสถานที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ

### 7. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.34 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เวลาเปิด – ปิดสพาสะดวกต่อการใช้ บริการ เพศ - ชาย	36 13.6%	138 52.3%	88 33.3%	2 0.8%	-	5.990	0.112		
- หญิง	18 13.2%	61 44.9%	52 38.2%	5 3.7%	-				
2. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของ แต่ละแพ็คเกจ เพศ - ชาย	40 15.2%	104 39.4%	101 38.3%	19 7.2%	-			7.350	0.062
- หญิง	9 6.6%	53 39.0%	65 47.8%	9 6.6%	-				
3. มีระบบส่งจองล่วงหน้า เพศ - ชาย	28 10.6%	129 48.9%	92 34.8%	15 5.7%	-	11.817	0.008		
- หญิง	10 7.4%	47 34.6%	71 52.2%	8 5.9%	-				
4. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการ ให้บริการกับลูกค้า เพศ - ชาย	28 10.6%	109 41.3%	115 43.6%	12 4.5%	-	9.275	0.026		
- หญิง	6 4.4%	47 34.6%	71 52.2%	12 8.8%	-				

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.34 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต						14.881	0.005
เพศ - ชาย	29 11.0%	90 34.1%	120 45.5%	25 9.5%	-		
- หญิง	6 4.4%	45 33.1%	73 53.7%	8 5.9%	4 2.9%		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องมีระบบสั่งจองล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.008$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องมีการเตรียมความพร้อมก่อนให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.026$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องมีระบบจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.005$ )

โดยนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เพศกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องเวลาเปิด – ปิดสปาสะดวกต่อการใช้งาน มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.35 : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ  
(Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. เวลาเปิด – ปิดสปาสะดวกต่อการใช้บริการ เชื้อชาติ						15.891	0.196
- เอเชีย	17 18.1%	46 48.9%	29 30.9%	2 2.1%	-		
- ยุโรป	22 10.8%	102 50.0%	78 38.2%	2 1.0%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	6 60.0%	2 20.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	9 15.3%	23 39.0%	24 40.7%	3 5.1%	-		
- อื่น ๆ	4 12.1%	22 66.7%	7 21.2%	-	-		
2. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ เชื้อชาติ						28.714	0.004
- เอเชีย	16 17.0%	32 34.0%	43 45.7%	3 3.2%	-		
- ยุโรป	22 10.8%	77 37.7%	90 44.1%	15 7.4%	-		
- อเมริกา	-	7 70.0%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	11 18.6%	21 35.6%	18 30.5%	9 15.3%	-		
- อื่น ๆ	-	20 60.6%	12 36.4%	1 3.0%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.35 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้าน  
กระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. มีระบบส่งจองล่วงหน้า เชื้อชาติ						22.687	0.031
- เอเชีย	11 11.7%	44 46.8%	32 34.0%	7 7.4%	-		
- ยุโรป	21 10.3%	89 43.6%	84 41.2%	10 4.9%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	2 3.4%	18 30.5%	33 55.9%	6 10.2%	-		
- อื่น ๆ	2 6.1%	22 66.7%	9 27.3%	-	-		
4. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการ ให้บริการกับลูกค้า เชื้อชาติ							
- เอเชีย	6 6.4%	36 38.3%	44 46.8%	8 8.5%	-		
- ยุโรป	19 9.3%	80 39.2%	92 45.1%	13 6.4%	-		
- อเมริกา	4 40.0%	3 30.0%	3 30.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	2 3.4%	23 39.0%	31 52.5%	3 5.1%	-		
- อื่น ๆ	3 9.1%	14 42.4%	16 48.5%	-	-		

(ตารางมีต่อ)



ตาราง 4.35 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติกับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้าน  
กระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต เชื้อชาติ						34.224	0.005
- เอเชีย	14 14.9%	33 35.1%	39 41.5%	4 4.3%	4 4.3%		
- ยุโรป	13 6.4%	70 34.3%	98 48.0%	23 11.3%	-		
- อเมริกา	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	-	-		
- ออสเตรเลีย	5 8.5%	14 23.7%	34 57.6%	6 10.2%	-		
- อื่น ๆ	1 3.0%	15 45.5%	17 51.5%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องมีการอธิบายกระบวนการในแต่ละแพ็คเกจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.004$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องมีระบบส่งของล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.031$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวออสเตรเลียจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.005$ )

โดยนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย ออสเตรเลีย มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า เชื้อชาติกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องเวลาเปิด - ปิดสปาสะดวกในการใช้บริการ มีการเตรียมความพร้อมก่อนให้บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ



#### 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับระดับความสำคัญด้าน ส่วนผสมทางการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปา และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

##### 1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

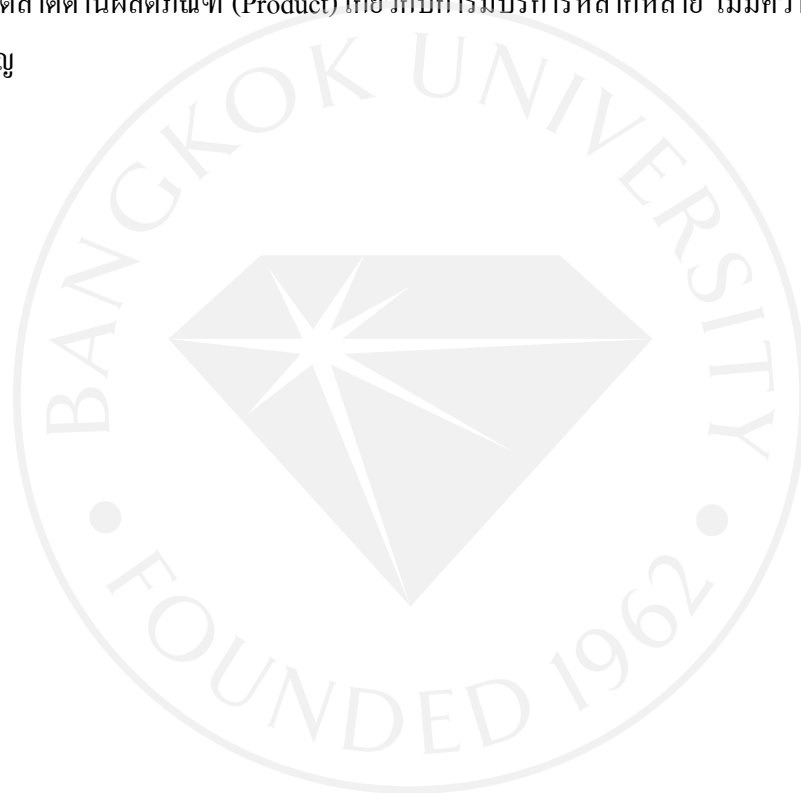
ตาราง 4.36 : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปา กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีบริการหลากหลาย ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						4.572	0.206
- เคยใช้	31 15.5%	119 59.5%	50 25.0%	- -	- -		
- ไม่เคยใช้	43 21.5%	108 54.0%	47 23.5%	2 1.0%	- -		
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						8.900	0.031
- เคยใช้	32 16.0%	86 43.0%	78 39.0%	4 2.0%	- -		
- ไม่เคยใช้	42 21.0%	99 49.5%	59 29.5%	- -	- -		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับมีใบรับรองมาตรฐาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.031$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่นและไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการมีบริการหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.37 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญที่มี  
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีบริการหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						25.359	0.000
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	31 15.3%	124 61.1%	46 22.7%	2 1.0%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	43 26.9%	73 45.6%	44 27.5%	-	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-	30 81.1%	7 18.9%	-	-		
	-						
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						17.479	0.008
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	35 17.2%	86 42.4%	78 38.4%	4 2.0%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	30 18.8%	74 46.3%	56 35.0%	-	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	9 24.3%	25 67.6%	3 8.1%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการมีบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการมีใบรับรองในการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.008$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด



ตาราง 4.38 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีบริการหลากหลาย เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						17.492	0.042
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	34 15.2%	124 55.4%	64 28.6%	2 0.9%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	38 26.0%	84 57.5%	24 16.4%	-	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.2%	11 55.0%	7 35.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	- -	8 80.0%	2 20.0%	- -	- -		
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						24.053	0.004
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	44 19.6%	103 46.0%	75 33.5%	2 0.9%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	26 17.8%	65 44.5%	55 37.7%	-	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	9 45.0%	5 25.0%	2 10.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	- -	8 80.0%	2 20.0%	- -	- -		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการมีบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.042$ )

โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 2,501 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จ่ายเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001 – 2,500 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับการมีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.004$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 2,501 – 4,000 บาท 1,001 – 2,500 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง





## 2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ตาราง 4.39 : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	112 56.0%	45 22.5%	12 6.0%	2 1.0%	- -	3.426	0.489		
- ไม่เคยใช้	114 57.0%	43 21.5%	8 4.0%	- -	- -				
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละ คอร์ส ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	28 14.0%	110 55.0%	52 26.0%	8 4.0%	2 1.0%			7.637	0.106
- ไม่เคยใช้	36 18.0%	100 50.0%	61 30.5%	1 0.5%	2 1.0%				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาต่อเนื่องกับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในเรื่องการราคาเหมาะสมกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.40 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญที่มี  
ต่อปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						6.434	0.599
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	34 16.7%	119 58.6%	38 18.7%	10 4.9%	2 1.0%		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	25 15.6%	85 53.1%	43 26.9%	7 4.4%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5 13.5%	22 59.5%	7 18.9%	3 8.1%	-		
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละ คอร์ส ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						6.759	0.563
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	32 15.8%	99 48.8%	63 31.0%	5 2.5%	4 2.0%		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	25 15.6%	92 57.5%	40 25.0%	3 1.9%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7 18.9%	19 51.4%	10 27.0%	1 2.7%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับส่วนผสม  
ทางการตลาดด้านราคา (Price) ในเรื่องการราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีการ  
กำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.41 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						24.346	0.018
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	38 17.0%	64 48.7%	64 28.6%	11 4.9%	2 0.9%		
- 1,001 – 2,500 บาท	23 15.8%	96 65.8%	18 12.3%	9 6.2%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	12 60.0%	6 30.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	1 10.0%	9 90.0%	-	-	-		
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละ คอร์ส เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						12.124	0.436
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	38 17.0%	115 51.3%	65 29.0%	2 0.9%	4 1.8%		
- 1,001 – 2,500 บาท	23 15.8%	79 54.1%	37 25.3%	7 4.8%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	11 55.0%	7 35.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	1 10.0%	5 50.0%	4 40.0%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.018$ )

โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลางและมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001 – 2,500 บาท และ 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เกี่ยวกับมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### 3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ตาราง 4.42 : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. โกลที่พักผ่อน ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	48 24.0%	86 43.0%	56 28.0%	6 3.0%	4 2.0%	18.610	0.001
- ไม่เคยใช้	56 28.0%	87 43.5%	35 17.5%	22 11.0%	-		
2. มีความสะดวกในการเดินทาง ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	23 11.5%	100 50.0%	77 38.5%	-	-	18.437	0.000
- ไม่เคยใช้	37 18.5%	94 47.0%	57 28.5%	12 6.0%	-		
3. โกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	28 14.0%	84 42.0%	77 38.5%	11 5.5%	-	6.662	0.155
- ไม่เคยใช้	41 20.5%	75 37.5%	65 32.5%	18 9.0%	1 0.5%		
4. มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	29 14.5%	86 43.0%	75 37.5%	10 5.0%	-	2.417	0.491
- ไม่เคยใช้	39 19.5%	88 44.0%	64 32.0%	9 4.5%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวกับสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวกับใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ และสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.43 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญที่มี  
ต่อปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. โกลด์ที่พักอาศัย ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						22.820	0.004
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	51 25.1%	83 40.9%	49 24.1%	20 9.9%	- -		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	37 23.1%	77 48.1%	38 23.8%	4 2.5%	4 2.5%		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	16 43.2%	13 35.1%	4 10.8%	4 10.8%	- -		
2. มีความสะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						17.283	0.008
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	40 19.7%	84 41.4%	69 34.0%	10 4.9%	- -		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	14 8.8%	89 55.6%	55 34.4%	2 1.3%	- -		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6 16.2%	21 56.8%	10 27.0%	- -	- -		
3. โกลด์แหล่งชุมชน สงบเงียบ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						20.694	0.008
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	46 22.7%	74 36.5%	65 32.0%	17 8.4%	1 0.5%		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	13 8.1%	75 46.9%	63 39.4%	9 5.6%	- -		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	10 27.0%	10 27.0%	14 37.8%	3 8.1%	- -		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.43 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
4. มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						25.408	0.000
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	37 18.2%	87 42.9%	73 36.0%	6 3.0%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	18 11.3%	67 41.9%	62 38.8%	13 8.1%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	13 35.1%	20 54.1%	4 10.8%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวกับสถานที่ใกล้ที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.004$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมาก  
ที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่  
นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้  
ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และในขณะที่นักท่องเที่ยวที่  
มีความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญ  
ในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวกับมีความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.008$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อ  
เดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้  
ความสำคัญในระดับปานกลาง



เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับส่วนผสม  
ทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ในเรื่องใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ และมีความสะดวกและ  
ปลอดภัยในที่จอดรถ ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.44 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. โกล์ที่พักผ่อน						17.910	0.118
เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง							
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	55 24.6%	94 42.0%	48 21.4%	23 10.3%	4 1.8%		
- 1,001 – 2,500 บาท	40 27.4%	65 44.5%	36 24.7%	5 3.4%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	6 30.0%	7 35.0%	7 35.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	3 30.0%	7 70.0%	-	-	-		
2. มีความสะดวกในการเดินทาง						16.068	0.065
เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง							
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	36 16.1%	94 42.0%	86 38.4%	8 3.6%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	18 12.3%	82 56.2%	42 28.8%	4 2.7%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	13 65.0%	5 25.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	4 40.0%	5 50.0%	1 10.0%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.44 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. ไกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						6.531	0.887
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	37 16.5%	93 41.5%	79 35.3%	14 6.3%	1 0.4%		
- 1,001 – 2,500 บาท	25 17.1%	55 37.7%	53 36.3%	13 8.9%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	6 30.0%	7 35.0%	5 25.0%	2 10.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	1 10.0%	4 40.0%	5 50.0%	-	-		
4. มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						9.779	0.369
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	41 18.3%	89 39.7%	87 38.8%	7 3.1%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	22 15.1%	71 48.6%	43 29.5%	10 6.8%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	9 45.0%	5 25.0%	2 10.2%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	1 10.0%	5 50.0%	4 40.0%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) เกี่ยวกับสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย มีความสะดวกในการ  
เดินทาง ไกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ และมีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ ไม่มี  
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ตาราง 4.45 : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						5.978	0.113
- เคยใช้	22 11.0%	87 43.5%	86 43.0%	5 2.5%	-		
- ไม่เคยใช้	26 13.0%	82 41.0%	77 38.5%	15 7.5%	-		
2. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						7.617	0.107
- เคยใช้	32 16.0%	84 42.0%	82 41.0%	2 1.0%	-		
- ไม่เคยใช้	25 12.5%	102 51.0%	66 33.0%	5 2.5%	2 1.0%		
3. มีส่วนลดให้กับสมาชิก ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						22.048	0.000
- เคยใช้	18 9.0%	118 59.0%	62 31.0%	2 1.0%	-		
- ไม่เคยใช้	39 19.5%	76 38.0%	77 38.5%	8 4.0%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.45 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. มีการระมัดระวังเพื่อแลกของรางวัล ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						7.874	0.096
- เคยใช้	18 9.0%	85 42.5%	86 43.0%	11 5.5%	- -		
- ไม่เคยใช้	22 11.0%	65 32.5%	95 47.5%	14 7.0%	4 2.0%		
5. แจกของแถม						2.947	0.400
ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา							
- เคยใช้	27 13.5%	73 36.5%	88 44.0%	12 6.0%	- -		
- ไม่เคยใช้	22 11.0%	87 43.5%	76 38.0%	15 7.5%	- -		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาต่อเนื่องกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับส่วนลดให้กับสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาต่อเนื่องกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องให้ข้อมูลผ่านทางสื่อ Internet การมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ มีการระมัดระวังเพื่อแลกของรางวัล และมีการแจกของแถม ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.46 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญที่มี  
ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						29.148	0.000
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	16 7.9%	106 52.2%	68 33.5%	13 6.4%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	30 18.8%	46 28.8%	78 48.8%	6 3.8%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2 5.4%	17 45.9%	17 45.9%	1 2.7%	-		
2. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						15.003	0.059
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	26 12.8%	90 44.3%	83 40.9%	2 1.0%	2 1.0%		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	27 16.9%	79 49.4%	52 32.5%	2 1.3%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4 10.8%	17 45.9%	13 35.1%	3 8.1%	-		
3. มีส่วนลดให้กับสมาชิก ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						11.861	0.065
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	32 15.8%	87 42.9%	77 37.9%	7 3.4%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	21 13.1%	81 50.6%	56 35.0%	2 1.3%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4 10.8%	26 70.3%	6 16.2%	1 2.7%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.46 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						8.534	0.383		
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	25 12.3%	72 35.5%	89 43.8%	13 6.4%	4 2.0%				
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	12 7.5%	64 40.0%	76 47.5%	8 5.0%	-				
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	3 8.1%	14 37.8%	16 43.2%	4 10.8%	-				
5. แจกของแถม								7.377	0.287
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน									
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	30 14.8%	72 35.5%	85 41.9%	16 7.9%	-				
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	15 9.4%	68 42.5%	68 42.5%	9 5.6%	-				
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4 10.8%	20 54.1%	11 29.7%	2 5.4%	-				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับส่วนผสม  
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet มี  
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้  
ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ใน  
การใช้บริการสปา 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง  
รองลงมาให้ความสำคัญมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปามากกว่า 4 ครั้ง  
ต่อเดือน จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญใน  
ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเนื่องกับส่วนผสม  
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการมีพนักงานแนะนำสินค้าและ  
บริการ การมีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และมีการแจกของแถม ไม่  
มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ





ตาราง 4.47 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						31.636	0.000
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	15 6.7%	87 38.8%	112 50.0%	10 4.5%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	29 19.9%	70 47.9%	37 25.3%	10 6.8%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	9 45.0%	9 45.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	3 30.0%	5 50.0%	-	-		
2. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						20.659	0.056
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	24 10.7%	109 48.7%	85 37.9%	4 1.8%	2 0.9%		
- 1,001 – 2,500 บาท	29 19.9%	61 41.8%	55 37.7%	1 0.7%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	9 45.0%	5 25.0%	2 10.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	7 70.0%	3 30.0%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.47 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. มีส่วนลดให้กับสมาชิก เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						21.473	0.011
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	25 11.2%	107 47.8%	89 39.7%	3 1.3%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	30 20.5%	74 50.7%	37 25.3%	5 3.4%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	9 45.0%	9 45.0%	2 10.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	4 40.0%	4 40.0%	-	-		
4. มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						35.206	0.000
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	25 11.2%	78 34.8%	109 48.7%	8 3.6%	4 1.8%		
- 1,001 – 2,500 บาท	15 10.3%	54 37.0%	60 41.1%	17 11.6%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	16 80.0%	4 20.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	2 20.0%	8 80.0%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.47 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. แจกของแถม						26.564	0.002
เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง							
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	24 10.7%	77 34.4%	105 46.9%	18 8.0%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	25 17.1%	61 41.8%	51 34.9%	9 6.2%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	13 65.0%	7 35.5%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	9 90.0%	1 10.0%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet  
มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทและมากกว่า 4,000  
บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก  
ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 2,500 – 4,000 บาท มีจำนวน  
มากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  
ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อ 1,000 - 2,500 บาท มีจำนวนมาก  
ที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิก  
มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.011$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,001 – 2,500 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับน้อย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้ง มากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 2,500 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการแจกของแถม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.002$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001 – 2,500 บาท 2,501 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

### 5. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล (Personal) จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ตาราง 4.48 : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	37 18.5%	106 53.0%	54 27.0%	3 1.5%	-	6.217	0.102		
- ไม่เคยใช้	25 12.5%	129 64.5%	42 21.0%	4 2.0%	-				
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	39 19.5%	87 43.5%	67 33.5%	7 3.5%	-			2.624	0.453
- ไม่เคยใช้	35 17.5%	103 51.5%	56 28.0%	6 3.0%	-				
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	28 14.0%	97 48.5%	66 33.0%	9 4.5%	-	12.611	0.006		
- ไม่เคยใช้	34 17.0%	114 57.0%	52 26.0%	- -	- -				

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.48 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญ  
ที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
4. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						9.272	0.026
- เคยใช้	27 13.5%	90 45.0%	74 37.0%	9 4.5%	-		
- ไม่เคยใช้	29 14.5%	95 48.0%	75 37.5%	-	-		
5. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						18.014	0.000
- เคยใช้	21 10.5%	80 40.0%	79 39.5%	20 10.0%	-		
- ไม่เคยใช้	31 15.5%	94 47.0%	73 36.5%	2 1.0%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Process) เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.006$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Process) เกี่ยวกับพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.026$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Process) เกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Process) ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.49 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญที่มี  
ต่อปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						8.401	0.210
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	27 13.3%	117 57.6%	53 26.1%	6 3.0%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	30 18.8%	93 58.1%	37 23.1%	-	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5 13.5%	25 67.6%	6 16.2%	1 2.7%	-		
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						9.997	0.125
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	35 17.2%	92 45.3%	67 33.0%	9 4.4%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	28 17.5%	77 48.1%	51 31.9%	4 2.5%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11 29.7%	21 56.8%	5 13.5%	-	-		
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						21.143	0.002
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	31 15.3%	107 53.7%	61 30.0%	4 2.0%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	29 18.1%	72 45.0%	54 33.8%	5 3.1%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2 5.4%	32 86.5%	3 8.1%	-	-		

(ตารางมีต่อ)



ตาราง 4.49 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
4. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						8.176	0.226
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	33 16.3%	89 43.8%	78 38.4%	3 1.5%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	16 10.0%	77 48.1%	61 38.1%	6 3.8%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7 18.9%	20 54.1%	10 27.0%	-	-		
5. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						11.998	0.062
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	33 16.3%	93 45.8%	64 31.5%	13 6.4%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	14 8.8%	63 39.4%	76 47.5%	7 4.4%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5 13.5%	18 48.6%	12 32.4%	2 5.4%	-		

จากตาราง 4.49 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Process) เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.002$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับส่วนผสม  
ทางการตลาดด้านบุคคล (Process) ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี  
พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ไม่มีความสำคัญกัน  
อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.50 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						9.402	0.401
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	34 15.2%	134 59.8%	50 22.3%	6 2.7%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	20 13.7%	89 61.0%	36 24.7%	1 0.7%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	6 30.0%	7 35.0%	7 35.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	5 50.0%	3 30.0%	-	-		
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						7.486	0.587
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	40 17.9%	104 46.4%	71 31.7%	9 4.0%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	28 19.2%	66 45.2%	48 32.9%	4 2.7%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	13 65.0%	3 15.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	7 70.0%	1 10.0%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.50 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						4.708	0.859
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	36 16.1%	115 51.3%	69 30.8%	4 1.8%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	22 15.1%	78 53.4%	41 28.1%	5 3.4%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	11 55.0%	5 25.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	7 70.0%	3 30.0%	-	-		
4. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						18.037	0.035
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	36 16.1%	115 51.3%	69 30.8%	4 1.8%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	22 15.1%	78 53.4%	41 28.1%	5 3.4%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	11 55.0%	5 25.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	7 70.0%	3 30.0%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.50 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านบุคคล (Personal)

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. แจกของแถม เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						11.665	0.233
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	35 15.6%	89 39.7%	89 39.7%	11 4.9%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	17 11.6%	69 47.3%	49 33.6%	11 7.5%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	11 55.0%	9 45.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	5 50.0%	5 50.0%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Product) เกี่ยวกับพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.035$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 2,501 – 4,000 บาท 1,001 – 2,500 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Product) ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

## 6. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

### จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ตาราง 4.51 : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีแสงสว่างเพียงพอ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	30 15.0%	104 52.0%	64 32.0%	2 1.0%	-	17.961	0.000
- ไม่เคยใช้	28 14.0%	84 42.0%	67 33.5%	21 10.5%	-		
2. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	27 13.5%	84 42.0%	82 41.0%	7 3.5%	-	6.328	0.097
- ไม่เคยใช้	39 19.5%	87 43.5%	62 31.0%	12 6.0%	-		
3. สถานที่สะอาด สวยงาม ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	37 18.5%	83 41.5%	68 34.0%	12 6.0%	-	4.920	0.178
- ไม่เคยใช้	47 23.5%	89 44.5%	59 29.5%	5 2.5%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.51 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						14.842	0.005
- เคยใช้	14 7.0%	103 51.5%	77 38.5%	6 3.0%	-		
- ไม่เคยใช้	27 13.5%	78 39.0%	76 38.0%	17 8.5%	2 1.0%		
5. มีดนตรีบรรเลงเบาๆ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						13.265	0.010
- เคยใช้	26 13.0%	94 47.0%	64 32.0%	16 8.0%	-		
- ไม่เคยใช้	14 7.0%	80 40.0%	74 37.0%	27 13.5%	5 2.5%		
6. ตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						22.636	0.000
- เคยใช้	40 20.0%	59 29.5%	79 39.5%	22 11.0%	-		
- ไม่เคยใช้	24 12.0%	97 48.5%	73 36.5%	6 3.0%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับมีแสงสว่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่นและไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.005$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่นและไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับมีดนตรีบรรเลงเบาๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.010$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่นและไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก และนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับอากาศเย็นสบายและบรรยากาศดี และสถานที่สะอาด สวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.52 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญที่มี  
ต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีแสงสว่างเพียงพอ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						11.247	0.081
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	34 16.7%	90 44.3%	63 31.0%	16 7.9%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	17 10.6%	77 48.1%	61 38.1%	5 3.1%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7 18.9%	21 56.8%	7 18.9%	2 5.4%	-		
2. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						11.804	0.066
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	33 16.3%	77 37.9%	81 39.9%	12 5.9%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	22 13.8%	77 48.1%	54 33.8%	7 4.4%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	11 29.7%	17 45.9%	9 24.3%	-	-		
3. สถานที่สะอาด สวยงาม ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						15.735	0.015
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	46 22.7%	74 36.5%	75 36.9%	8 3.9%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	34 21.3%	73 45.6%	44 27.5%	9 5.6%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4 10.8%	25 67.6%	8 21.6%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.52 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
4. สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						16.934	0.031
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	30 14.8%	86 42.4%	72 35.5%	15 7.4%	- -		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	9 5.6%	74 46.3%	67 41.9%	8 5.0%	2 1.3%		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2 5.4%	21 56.8%	14 37.8%	- -	- -		
5. มีดนตรีบรรเลงเบาๆ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						18.801	0.016
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	23 11.3%	88 43.3%	61 30.0%	29 14.3%	2 1.0%		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	11 6.9%	65 40.6%	70 43.8%	11 6.9%	3 1.9%		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	6 16.2%	21 56.8%	7 18.9%	3 8.1%	- -		
6. ตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						9.977	0.126
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	35 17.2%	75 36.9%	75 36.9%	18 8.9%	- -		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	22 13.8%	63 39.4%	69 43.1%	6 3.8%	- -		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7 18.9%	18 48.6%	8 21.6%	4 10.8%	- -		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับสถานที่สะอาด สวยงาม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.015$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปาและ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับสถานที่มีความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.031$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับมีดนตรีบรรเลงเบาๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.016$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปาและ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับสถานที่มีแสงสว่างเพียงพอ และอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี และตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.53 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีแสงสว่างเพียงพอ						14.297	0.112
เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง							
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	30 13.4%	95 42.4%	83 37.1%	16 7.1%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	26 17.8%	76 52.1%	37 25.3%	7 4.8%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	13 65.0%	13 65.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	4 40.0%	4 40.0%	-	-		
2. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี						12.858	0.169
เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง							
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	31 13.8%	93 41.5%	87 38.8%	13 5.8%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	33 22.6%	62 42.5%	47 32.2%	4 2.7%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	9 45.0%	7 35.0%	2 10.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	7 70.0%	3 30.0%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.53 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. สถานที่สะอาด สวยงาม เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						19.563	0.021
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	40 17.9%	98 43.8%	83 37.1%	3 1.3%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	38 26.0%	60 41.1%	36 24.7%	12 8.2%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	9 45.0%	5 25.0%	2 10.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	5 50.0%	3 30.0%	-	-		
4. สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						61.293	0.000
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	21 9.4%	87 38.8%	101 45.1%	15 6.7%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	16 11.0%	83 56.8%	39 26.7%	8 5.5%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	10 50.0%	6 30.0%	-	2 10.0%		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	1 10.0%	7 70.0%	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.53 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. มีดนตรีบรรเลงเบาๆ เหตุผลที่มาประเทศไทย						12.099	0.438
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	25 11.2%	90 40.2%	74 33.0%	30 13.4%	5 2.2%		
- 1,001 – 2,500 บาท	13 8.9%	70 47.9%	51 34.9%	12 8.2%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	9 45.0%	9 45.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	5 50.0%	4 40.0%	1 10.0%	-		
6. ตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ เหตุผลที่มาประเทศไทย						22.437	0.008
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	29 12.9%	81 36.2%	97 43.3%	17 7.6%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	35 24.0%	59 40.4%	44 30.1%	8 5.5%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	9 45.0%	8 40.0%	3 15.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	7 70.0%	3 30.0%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ  
ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับสถานที่  
สะอาด สวยงาม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.021$ )

โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 2,500 บาท 2,501 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001 – 2,500 บาท และ 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวกับตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.008$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และ 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001 – 2,500 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ในเรื่องสถานที่มีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี และมีดนตรีบรรเลงเบาๆ ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

7. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จำแนกตามพฤติกรรมส่วนบุคคล

ตาราง 4.54 : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. เวลาเปิด – ปิดสปาสะดวกต่อการใช้บริการ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	30 15.0%	87 43.5%	76 38.0%	7 3.5%	-	11.836	0.008
- ไม่เคยใช้	24 12.0%	112 56.0%	64 32.0%	-	-		
2. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	24 12.0%	80 40.0%	83 41.5%	13 6.5%	-	0.221	0.974
- ไม่เคยใช้	25 12.5%	77 38.5%	83 41.5%	15 7.5%	-		
3. มีระบบส่งจองล่วงหน้า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา - เคยใช้	13 6.5%	99 49.5%	78 39.0%	10 5.0%	-	7.231	0.065
- ไม่เคยใช้	25 12.5%	77 38.5%	85 42.5%	13 6.5%	-		

(ตารางมีต่อ)



ตาราง 4.54 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้บริการสปากับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
4. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการ ให้บริการกับลูกค้า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						5.792	0.122
- เคยใช้	13 6.5%	73 36.5%	104 52.0%	10 5.0%	-		
- ไม่เคยใช้	21 10.5%	83 41.5%	82 41.0%	14 7.0%	-		
5. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา						10.244	0.037
- เคยใช้	22 11.0%	63 31.5%	103 51.5%	12 6.0%	-		
- ไม่เคยใช้	13 6.5%	72 36.0%	90 45.0%	21 10.5%	4 2.0%		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับเวลาเปิด – ปิด สะดวกต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.008$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสบการณ์ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.037$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการสพากับส่วนผสม  
ทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละ  
แพ็คเกจ มีระบบสั่งจองล่วงหน้า และมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ ไม่มี  
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ



ตาราง 4.55 : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับความสำคัญที่มี  
ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. เวลาเปิด – ปิดสปาสะดวกต่อการใช้ บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						16.517	0.011
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	34 16.7%	93 45.8%	70 34.5%	6 3.0%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	20 12.5%	89 55.6%	51 31.9%	-	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	- -	17 45.9%	19 51.4%	1 2.7%	-		
2. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของ แต่ละแพ็คเกจ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						6.686	0.351
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	24 11.8%	83 40.9%	80 39.4%	16 7.9%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	17 10.6%	61 38.1%	70 43.8%	12 7.5%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	8 21.6%	13 35.1%	16 43.2%	-	-		
3. มีระบบส่งจองล่วงหน้า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						41.456	0.000
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	35 17.2%	73 36.0%	87 42.9%	8 3.9%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	3 1.9%	77 48.1%	68 42.5%	12 7.5%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	- -	26 70.3	8 21.6%	3 8.1%	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.55 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
4. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการ ให้บริการกับลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						29.557	0.000
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	30 14.8%	63 31.0%	95 46.8%	15 7.4%	-		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	4 2.5%	73 45.6%	77 48.1%	6 3.8%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	-	20 54.1%	14 37.8%	3 8.1%	-		
5. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน						18.765	0.016
- 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	22 10.8%	69 34.0%	97 47.8%	11 5.4%	4 2.0%		
- 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	11 6.9%	46 28.8%	84 52.5%	19 11.9%	-		
- มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2 5.4%	20 54.1%	12 32.4%	3 8.1%	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปาเป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับเวลาเปิด – ปิดสปาสะดวกต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.011$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับมีระบบสิ่งจูงใจล่วงหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับมีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.016$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการใช้บริการสปามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการสปา กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับมีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.56 : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. เวลาเปิด – ปิดสปาสะดวกต่อการใช้ บริการ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						19.499	0.021
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	32 14.3%	96 42.9%	96 42.9%	90 40.2%	6 2.7%		
- 1,001 – 2,500 บาท	20 13.7%	80 54.8%	80 54.8%	45 30.8%	1 0.7%		
- 2,501 – 4,000 บาท	- -	15 75.0%	15 75.0%	5 25.0%	- -		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	8 80.0%	8 80.0%	- -	- -		
2. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของ แต่ละแพ็คเกจ เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						13.966	0.124
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	25 11.2%	86 38.4%	86 38.4%	97 43.3%	16 7.1%		
- 1,001 – 2,500 บาท	18 12.3%	59 40.4%	59 40.4%	58 39.7%	11 7.5%		
- 2,501 – 4,000 บาท	4 20.0%	12 60.0%	12 60.0%	4 20.0%	- -		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	- -	- -	7 70.0%	1 10.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.56 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. มีระบบสั่งจองล่วงหน้า เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						18.744	0.027
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	29 12.9%	81 36.2%	100 44.6%	14 6.3%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	8 5.5%	77 52.7%	52 35.6%	9 6.2%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	13 65.0%	7 35.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	1 10.0%	5 50.0%	4 40.0%	-	-		
4. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการ ให้บริการกับลูกค้า เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						34.130	0.000
- ต่ำกว่า 1,000	17 7.6%	85 37.9%	98 43.8%	24 10.7%	-		
- 1,001 – 2,500 บาท	15 10.3%	54 37.0%	77 52.7%	-	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	-	9 45.0%	11 55.0%	-	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	2 20.0%	8 80.0%	-	-	-		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.56 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับระดับ  
ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ระดับการให้ความสำคัญ					Chi – square	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต เงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง						23.764	0.022
- ต่ำกว่า 1,000 บาท	14 6.3%	65 29.0%	116 51.8%	25 11.2%	4 1.8%		
- 1,001 – 2,500 บาท	19 13.0%	60 41.1%	62 42.5%	5 3.4%	-		
- 2,501 – 4,000 บาท	2 10.0%	7 35.0%	8 40.0%	3 15.0%	-		
- มากกว่า 4,000 บาท	-	3 30.0%	7 70.0%	-	-		

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการ สปาต่อครั้งกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับเวลาเปิด – ปิดสปาสะดวกต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.021$ )

โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 2,500 บาท และ 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับน้อย ในขณะที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับมีระบบส่งจองล่องหน้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.027$ )



โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้ง 1,001 – 2,500 บาท 2,501 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.000$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 2,500 บาท และ 2,501 – 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.022$ )

โดยนักท่องเที่ยวที่โดยนักท่องเที่ยวจ่ายเงินในการใช้บริการสปาต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001 – 2,500 บาท 2,501 – 4,000 บาท และมากกว่า 4,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ พบว่า จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งกับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ในเรื่องมีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ ไม่มีความสำคัญกันอย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลอภิปราย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เลือกใช้บริการสปาไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ราย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34

ทางด้านเชื้อชาติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเชื้อชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 51 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 2.5

##### 5.1.2 สรุปพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7

สำหรับความถี่ในการมาพักร้อนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาพักร้อน 1 – 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57 และน้อยที่สุด คือ เคยเดินทางมาพักร้อนมากกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่พักร้อน 1 – 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.8 และน้อยที่สุด คือ อยู่มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และน้อยที่สุด คือ ได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 1.5

สำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสปาจากประเทศอื่น และไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 50

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการที่พัทยา คิดเป็นร้อยละ 72.8 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวใช้บริการสปาในอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8

ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 และน้อยที่สุด คือ ใช้สปาต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3

สำหรับรูปแบบของสถานที่ให้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสปาในโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 50.5 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการสปาในสถานบริการ คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56 และน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจ่ายค่าบริการสปามากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวใช้บริการสปาเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 46.8 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการสปาเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 3.3

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บริการสปาประเภท Resort/Hotel Spa คิดเป็นร้อยละ 37.3 และน้อยที่สุด คือ สปาประเภท Adventure Spa/Cruise Ship Spa คิดเป็นร้อยละ 1.8

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อความดีใจลดลง คิดเป็นร้อยละ 76.5 และน้อยที่สุด คือ ได้รับความสดชื่นเบิกบาน คิดเป็นร้อยละ 5.3

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยทางด้านกระบวนการ (Process) ในระดับมาก

โดยในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ

ในด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส

ในด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องใกล้ที่พักอาศัยที่ใช้มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญกับมีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ และให้ความสำคัญกับใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet ให้ความสำคัญกับการแจกของแถม และให้ความสำคัญกับการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล

ในด้านบุคคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้ความสำคัญกับพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้และให้ความสำคัญกับมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงามมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับอากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี ให้ความสำคัญกับ มีแสงสว่างเพียงพอ ให้ความสำคัญกับตกแต่งสถานที่เป็นธรรมชาติ ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว และให้ความสำคัญกับการมีดนตรีบรรเลงเบาๆ

ในด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ และการมีระบบสั่งจองล่วงหน้า ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า และให้ความสำคัญกับการมีระบบจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.2.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.1 : ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	เชื้อชาติ
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
1. มีบริการหลากหลาย	-	-
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ	√	-
<b>ราคา (Price)</b>		
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้	√	-
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส	-	-
<b>สถานที่ (Place)</b>		
1. ใกล้เคียงที่พักอาศัย	√	√
2. มีความสะดวกในการเดินทาง	√	√
3. ใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ	√	√
4. มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ	√	√
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>		
1. ให้อินโฟมูผ่านสื่อ Internet	-	√
2. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ	√	√
3. มีส่วนลดให้กับสมาชิก	√	√
4. มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	√	√
5. แจกของแถม	√	√

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.1 (ต่อ) : ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	เชื้อชาติ
<b>บุคคล (Personal)</b>		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ	√	√
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	√	-
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	√	√
4. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้	√	√
5. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	√	√
<b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>		
1. มีแสงสว่างเพียงพอ	√	√
2. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	√	√
3. สถานที่สะอาด สวยงาม	√	√
4. สถานที่มีความเป็นส่วนตัว	√	√
5. มีดนตรีบรรเลงเบาๆ	-	-
6. ตกแต่งสถานที่มีความเป็นธรรมชาติ	√	-
<b>กระบวนการ (Process)</b>		
1. เวลาเปิด – ปิดสพ่าและสะดวกต่อการใช้บริการ	-	-
2. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละ แพ็คเกจ	-	√
3. มีระบบสั่งจองล่วงหน้า	√	√
4. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า	√	-
5. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต	√	√

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับใกล้ที่พักอาศัย มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ และมีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ มีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และแจกของแถม

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้ความชำนาญ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเพศของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบายบรรยากาศดี สถานที่สะอาดสวยงาม สถานที่มีความเป็นส่วนตัว และตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับมีระบบสั่งจองล่วงหน้า มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า และมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) โดยเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับใกล้ที่พักอาศัย มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้แหล่งชุมชนสงบเงียบ และมีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ มีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และแจกของแถม

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) โดยเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับมีแสงสว่างเพียงพอ อากาศเย็นสบายบรรยากาศดี สถานที่สะอาดสวยงาม และสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจมีระบบสั่งจองล่วงหน้า และมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต





## 5.2.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.2 : ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	ประสบการณ์ ในการใช้บริการสปา	ความถี่ของการ ใช้สปาต่อเดือน	จำนวนเงินที่จ่าย ในการใช้บริการ สปาต่อครั้ง
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. มีบริการหลากหลาย	-	√	√
2. มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ	√	√	√
<b>ราคา (Price)</b>			
1. ราคาเหมาะสมกับการบริการและ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้	-	-	√
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส	-	-	-
<b>สถานที่ (Place)</b>			
1. โกลที่ที่พักอาศัย	√	√	-
2. มีความสะดวกในการเดินทาง	√	√	-
3. โกลแหล่งชุมชน สงบเงียบ	-	-	-
4. มีความสะดวกและปลอดภัยในที่จอดรถ	-	-	-
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
1. ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet	-	√	√
2. มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ	-	-	-
3. มีส่วนลดให้กับสมาชิก	√	-	√
4. มีการระดมยอดเพื่อแลกของรางวัล	-	-	√
5. แจกของแถม	-	-	√
<b>บุคคล (Personal)</b>			
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ	-	-	-
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	-	-	-
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ	√	√	-

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.2 (ต่อ) : ตารางสรุประดับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมส่วนบุคคลกับส่วนสมทางการตลาด

ส่วนสมทางการตลาด	ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา	ความถี่ของการใช้สปาต่อเดือน	จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง
<b>บุคคล (Personal)</b>			
4. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้	√	-	√
5. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	√	-	-
<b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
1. มีแสงสว่างเพียงพอ	√	-	-
2. อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี	-	-	-
3. สถานที่สะอาด สวยงาม	-	√	√
4. สถานที่มีความเป็นส่วนตัว	√	√	√
5. มีดนตรีบรรเลงเบาๆ	√	√	
6. ตกแต่งสถานที่มีความเป็นธรรมชาติ	√	-	√
<b>กระบวนการ (Process)</b>			
1. เวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการ	√	√	√
2. มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ	-	-	-
3. มีระบบสั่งจองล่วงหน้า	-	√	√
4. มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า	-	√	√
5. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต	√	√	√

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยประสบการณ์ในการใช้

บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) โดยประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับใกล้ที่พักอาศัย และมีความสะดวกในการเดินทาง

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับมีส่วนลดให้กับสมาชิก

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) โดยประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญ พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับมีแสงสว่างเพียงพอ สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว มีดนตรีบรรเลงเบาๆ และตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยประสบการณ์ในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการ และมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

2. พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับมีบริการหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) โดยความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับใกล้ที่พักอาศัย และมีความสะดวกในการเดินทาง

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) โดยความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดสวยงาม สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว และมีดนตรีบรรเลงเบา ๆ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการ มีระบบสั่งจองล่วงหน้า มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้าและมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

3. พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับมีบริการหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ที่ใช้

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet มีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และแจกของแถม

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล (Personal) โดยจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับพนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาดสวยงาม สถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว และตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ

พฤติกรรมส่วนบุคคลทางด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) โดยจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการ มีระบบสิ่งจูงใจล่วงหน้า มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้าและมีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

### อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาสรุปตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายจากความเครียดนั้นสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ที่กล่าวว่า “สปา” เป็นกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรค เป็นการบริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจและความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับสวิตซ์ช์ ปรัชญาปารมีตา (2541) ที่ได้ยกตัวอย่างของการรักษาสุขภาพแบบธรรมชาติตามลักษณะของสปาว่า การนวดน้ำมันหอมระเหยและการอบสมุนไพร จะช่วยบำบัดจิตใจให้รู้สึกสบายอารมณ์ ผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียด ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการมีบริการที่หลากหลายในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีใบรับรองมาตรฐานในการให้บริการสอดคล้องกับแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) ที่ว่าผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดของอภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในที่นี้ก็คือ การมีบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาด้านราคาที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับการบริการและผลิตภัณฑ์ รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละคอร์ส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านราคาของศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) ที่ว่าราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ที่ว่าราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา แนวความคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ที่ว่าการตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา เช่น การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ดังนั้นสถานบริการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และควรมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบราคาของบริการที่แท้จริง และเป็นการแสดงความจริงใจไม่เอาเปรียบเปรียบนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ผลการศึกษาด้านสถานที่ที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับใกล้ที่พักอาศัยที่ในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ที่ว่าที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายต่อการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ แนวความคิดของศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) ที่ว่าการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายบริการจะต้องคำนึงถึง การเข้าถึงได้ คือ ความง่ายและความสะดวกสบายในการรับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการ คือ บริการต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ ดังนั้นสถานบริการสปาควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใกล้แหล่งที่พักของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก

ผลการศึกษาด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดให้กับสมาชิกมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดคือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ แนวความคิดของสุวิมล แม้นจริง (2539) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตน

จำหน่ายอยู่และเชิญชวนให้พวกเขาอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพอใจได้

ผลการศึกษาด้านบุคคลนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด สวยงามมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเวลาเปิด – ปิดสปาและสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คลาสและคอบ (Kasl & Cobb, 1996, อ้างในฉัตรภา คุณาศิริรินทร์, 2548, หน้า 5)เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยสิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรมคือ การรับรู้และความเชื่อต่อความสำคัญของสุขภาพเกี่ยวกับ โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและการรับรู้ความสามารถของตนในการมีพฤติกรรมสุขภาพ โดยรูปแบบความเชื่อด้านสุขภาพ (The Health Belief Model) มีข้อสมมติฐานว่า บุคคลจะแสวงหาและปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพภายใต้สถานการณ์เฉพาะอย่างเท่านั้น บุคคลจะต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งเป็นอย่างต่ำและมีแรงจูงใจต่อสุขภาพ จะต้องเชื่อว่าการรักษาเป็นวิธีที่จะสามารถป้องกันและควบคุมโรคได้ และผลการศึกษาก็ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ซึ่งได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติ กล่าวคือ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการสปา นักท่องเที่ยวจะต้องผ่านกระบวนการขั้นรับรู้และเรียนรู้มาแล้วว่า สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องดูแลเอาใจใส่ จากนั้นก็มีแรงจูงใจทางบวกทำให้เกิดแรงขับไปสู่กิจกรรมนั้นๆ ซึ่งก็คือแรงจูงใจที่อยากจะเลือกใช้บริการสปา

จากผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่ามีบางส่วนสอดคล้องกับโมเดลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 5) ซึ่งกล่าวว่าผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกลึกซึ้งของผู้อื่น โดยจะพิจารณาจากลักษณะของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งมีทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ในด้านเพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สอดคล้องกับผลการศึกษาก็คือ สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเพศของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความต้องการที่ใช้บริการสปา



จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับการศึกษา ทักษิณา คุณารักษ์ (2540) ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องเข้าใจก็คือ อะไรเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนอยากเดินทางหรืออาจใช้บริการนั้น และในจำนวนสิ่งเร้าต่างๆ อะไรที่เป็นตัวกระตุ้นมากที่สุด เช่น เวลาว่าง วันหยุดติดต่อกัน การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน หรืออิทธิพลกลุ่ม ซึ่งในผลการศึกษาสิ่งเร้าให้เกิดการใช้บริการคือ ราคา ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับชนิดของสปาว่า ลักษณะลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างไร และนำเสนอบริการที่น่าจะตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงคิดค่าบริการให้เหมาะสมกับบริการนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 5) ในเรื่องของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีนักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้น โดยสอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และเชื้อชาติ แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 5) ซึ่งกล่าวว่าผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ดังนั้นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยพิจารณาจากลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งมีทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา จากการศึกษาข้างต้นจะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และเชื้อชาติ และพฤติกรรมส่วนบุคคลในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการให้ความสำคัญกับสถานที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สอดคล้องกับผลการศึกษาก็คือ สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่ ซึ่งควรพัฒนาสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความต้องการที่ใช้บริการสปา

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจนักท่องเที่ยวของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2540) ที่กล่าวว่า หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องเข้าใจก็คือ อะไรเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนอยากเดินทาง หรืออยากใช้บริการนั้น และในจำนวนสิ่งเร้าต่างๆ อะไรเป็นตัวกระตุ้นมากที่สุด ในผลการศึกษาสิ่งเร้าให้เกิดการใช้



บริการการมีส่วนลดให้กับสมาชิก เช่น การลดราคาในการให้บริการในคอร์สต่างๆ ให้กับลูกค้าที่สมัครสมาชิกกับทางร้าน และเพิ่มการบริการพิเศษให้กับสมาชิก เพื่อเป็นการตอบแทนที่ลูกค้าได้ให้ความไว้วางใจกับทางร้าน

และจากผลการศึกษาข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการสปา สรุปว่า 1) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ 2) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในเรื่องของจำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านราคา 3) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้บริการสปา และความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสถานที่ 4) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้บริการสปา และความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมทางการตลาด 5) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้บริการสปา และความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านบุคคล 6) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้บริการสปา และความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 7) พฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวในเรื่องของประสบการณ์ในการใช้บริการสปา และความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการ

จากการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมส่วนบุคคลในการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว นั้น มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1997, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 5) ที่ได้กล่าวถึงแนวความคิดการบริหารการตลาดว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ส่งผลให้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีบางส่วนที่สอดคล้องกับผลการศึกษา คือ หากต้องการทราบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือสปาแบบไหน นักการตลาดควรนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง เป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ และควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาควบคู่กัน เพื่อที่จะสามารถตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากนักท่องเที่ยวต้องการสถานที่แบบไหน นักการตลาดควรนำกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่มาใช้ เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง เป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจและควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการสปา เพราะพฤติกรรมในการใช้บริการสปาด้านประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการ สปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด หากนักการตลาดสามารถปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสปา

นอกจากส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังมีส่วนผสมทางการตลาดที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และอยากมาใช้บริการสปา ซึ่งได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จะเห็นได้จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ประสบการณ์ในการใช้บริการสปา ความถี่ในการใช้บริการสปาต่อเดือน และจำนวนเงินที่จ่ายต่อการใช้บริการสปาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ทั้งสามส่วนนี้ควบคู่กันไป เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยครั้งนี้ เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน ซึ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด และเมื่อพิจารณาปัจจัยและพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในแต่ละข้อ จะทำให้ผู้ประกอบการได้เน้นการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามเพศ เช่น สำหรับเพศชายผู้ประกอบการควรเสนอแพ็คเกจสปาเพื่อความผ่อนคลายความเครียด ลดความเมื่อยล้า สำหรับเพศหญิงควรเสนอแพ็คเกจเพื่อความผ่อนคลายความเครียดและเสริมความงาม โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นควรมีการให้ข้อมูลกับลูกค้าผ่าน Internet มีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการให้กับลูกค้า มีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และมีการแจกของแถมให้กับลูกค้า

3. จากการศึกษา พบว่า สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาธุรกิจสปาของไทย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับแล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและจะแนะนำโดยวิธีปากต่อปากกับคนใกล้ชิดตัวให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลศึกษานักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารบริการสปาจากเพื่อนชาวไทยแนะนำเป็นส่วนใหญ่

4. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียด ดังนั้นธุรกิจสปาควรปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เช่น จังหวัดภูเก็ต กระบี่ ประจวบฯ เป็นต้น

2. ควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการว่ามีความพอใจต่อการให้บริการสปาในรูปแบบใด ระหว่างสปาที่เน้นการตกแต่งและผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย กับสปาที่ตกแต่งและผลิตภัณฑ์ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. ควรศึกษาผลกระทบจากธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมกัน เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่สามารถเป็นคู่แข่งหรือทดแทนกันได้ เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจบ้านพักแบบโฮม – สเตย์ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

4. ควรศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจสปา สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับนำไปปรับปรุงธุรกิจสปา เมื่อสภาวะการของตลาดการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป

### บรรณานุกรม

หนังสือ

ไทยแลนด์ เบสท์. (2547). ราชาวีดี: คู่มือประกอบธุรกิจสปา. กรุงเทพฯ: ไทยแลนด์ เบสท์.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2544). หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ. เชียงใหม่:

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:

แอลทีพี พรินท์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สิริยาสารินจัดพิมพ์.

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย. (2544). หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะ

เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2525). ทัศนคติ, การจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์.

วุฒิชัย จ้านง. (2523). พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2525). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in business

World.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุนนา อยู่โพธิ์. (2540). กลยุทธ์การบริหารตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

สุวิษญ์ ปรัชญาปารมิตา. (2541). การแพทย์นอกระบบ 177 ทางเลือกไปสู่สุขภาพ. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์สาระ.

สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุ๊ป.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2548). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจบริการ.

กรุงเทพฯ : เสริมมิตร.

วิทยานิพนธ์/รายงาน

ฉิสรุา คุณาศิริ. 2548. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรเพ็ญ สานต์สุทริกุล. 2542. ผลทางด้านเศรษฐศาสตร์ของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย: ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2539 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภาพร มหาชัย. 2544. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวอำเภอพญา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสัญชาติ พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2551 (ระหว่างเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน) สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2551. จาก <http://www.tourism.go.th>



## 1. แนวความคิดเกี่ยวกับสปา (Spa)

### 1.1 ภูมิหลังและประวัติความเป็นมาของสปา

“สปา” (Spa) เป็นชื่อเมืองตากอากาศเมืองหนึ่งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศเบลเยียม และหมายถึง น้ำพุร้อน น้ำแร่ บ่อน้ำแร่ โดยมีหลักฐานบ่งชี้ว่า “สปา” (Spa) นั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคโรมัน และเริ่มมีรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นในประเทศในแถบยุโรปประมาณศตวรรษที่ 17 โดยมีรากฐานมาจากการใช้พลังน้ำ จากน้ำแร่ น้ำพุร้อน ในการเยียวยารักษาโรคนานาชนิด ซึ่งสามารถเริ่มต้นจากวิธีง่ายๆ เบื้องต้นด้วยการดื่มน้ำแร่หรือการเดินเท้าเปล่าเพื่อสัมผัสน้ำค้างบนยอดหญ้าตอนย่ำรุ่งในฤดูหนาวจนถึงวิธีการวารีบำบัด (Water or Hydro – Therapy) ที่มีกิจกรรมและกรรมวิธีที่ซับซ้อนมากขึ้น

จากแนวความคิดดั้งเดิมที่เชื่อกันว่า สปา สามารถรักษาโรคต่างๆ ได้ ในยุคต่อมาสปาได้ถูกพัฒนาพร้อมกับวิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสุขภาพ จึงทำให้สปาเปลี่ยนภาพลักษณ์และรูปแบบใหม่เป็นกิจกรรม “ป้องกันและสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค” แทน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การบริการสปาในแต่ละประเทศมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและภูมิปัญญาในการรักษาสุขภาพและป้องกันโรคของแต่ละประเทศในแต่ละภูมิภาคของโลก แต่ยังมีจุดมุ่งหมายหลักที่เหมือนกัน คือ เป็นรูปแบบการบำบัดที่ “จิตใจ” อันนำไปสู่ “ร่างกาย” เพื่อการเสริมสร้างสุขภาพและป้องกันโรค

ดังนั้นในปัจจุบัน “สปา” (Spa) จึงหมายความรวมถึง “กิจกรรมบริการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักผ่อน” ที่มีระดับมาตรฐานคุณภาพ รูปแบบการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของสปา ซึ่งเป็นกิจกรรมการให้บริการที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของจิตใจและความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกายโดยใช้น้ำแร่และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อมกับกิจกรรมการบำรุงรักษาสุขภาพอื่นๆ เช่น การนวดน้ำมัน การให้บริการสูวนครบำบัด (Aroma Therapy) อาหารและเครื่องดื่มน้ำมัน โพร ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

### 1.2 ประเภทของสปา

ในปัจจุบัน การให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาในแหล่งท่องเที่ยวอาจแบ่งออกตามลักษณะของสถานบริการได้ 7 ประเภท ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

1. คลับสปา (Club Spa) เป็นสถานบริการที่ให้บริการสปารวมกับฟิตเนส โดยเน้นให้บริการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพเพื่อการผ่อนคลายความเครียดและความเมื่อยล้า ในสถานที่

แวดล้อมด้วยบรรยากาศแบบสบายๆ ใกล้ชิดธรรมชาติและให้บริการแบบเข้าไป – เย็นกลับ โดยไม่มีการค้างคืนพักรวม

2. เดย์สปา (Day Spa) มีรูปแบบคล้ายคลึงกับคลับสปา แต่จะให้บริการเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแบบสปาเพียงอย่างเดียว

3. ครุยซ์ชิพสปา (Cruise Ship Spa) เป็นบริการสปาระดับมีอาซิฟที่มีการให้บริการบนเรือท่องเที่ยวหรือที่รู้จักทั่วไปว่า “เรือสำราญ” มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพและให้บริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพด้วย

4. เมดิคอล สปา (Medical Spa) เป็นสถานบริการสปาอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของการแพทย์ทางเลือก นอกจากกิจกรรมจะเน้นการผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจแล้ว เมดิคอลสปา ยังมีวิธีการในการฟื้นฟูร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง คุ่ออนเยาว์และช่วยบำบัดรักษาโรคด้วย

5. มินอรัล สปริง สปา (Mineral Spring Spa) เป็นสถานบริการสปาแบบดั้งเดิมที่ให้บริการอยู่ในหรืออยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีบ่อน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน

6. โฮเต็ล แอน รีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa) เป็นสถานบริการสปาที่โรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศ (Resort) เปิดให้บริการภายในบริเวณสถานที่ของตน เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้าพักและบุคคลภายนอก

7. เดสติเนชัน สปา (Destination Spa) เป็นสถานบริการสปาที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่มีสถานที่พักรวมทั้งแบบพักระยะสั้น และแบบพักในระยะยาว (Long Stay)

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า “สปา” สปาเป็นการบริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการผ่อนคลายจากความเครียด ช่วยรักษาโรคต่างๆ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องความสวยความงาม ดังนั้นสปาจึงเป็นที่นิยมของคนไทยรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยทั่วไปสปาจะแบ่งเป็น 7 ประเภท คือ 1. คลับสปา (Club Spa) 2. เดย์สปา (Day Spa)

3. ครุยซ์ชิพสปา (Cruise Ship Spa) 4. มินอรัล สปริงสปา (Mineral Spring Spa) 5. เมดิคอล สปา (Medical Spa) 6. โฮเต็ล แอน รีสอร์ท สปา (Hotel & Resort Spa) 7. เดสติเนชัน สปา (Destination Spa) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการใช้บริการสปาเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ถ้าต้องการบำบัดรักษาโรคต้องใช้บริการสปาประเภทเมดิคอล สปา (Medical Spa) เป็นต้น



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลตนเอง

โดยทั่วไปมนุษย์มีความต้องการที่จะดูแลตนเอง เพื่อการดำเนินชีวิตและคงไว้ซึ่งสุขภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งเพื่อหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่างๆ ที่คุกคามชีวิต สามารถปรับปรุงกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขในทุกๆ ด้านทั้งในยามปกติและเมื่อเกิดความเจ็บป่วย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์และเป็นผลรวมจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และความสามารถเฉพาะบุคคล

การส่งเสริมการดูแลตนเองของบุคคล จึงเป็นการช่วยให้บุคคลมีความสามารถ และความรับผิดชอบในการดูแลสุขภาพของตนเอง การที่ก้าวไปสู่เป้าหมายในการมีสุขภาพดีถ้วนหน้าจึงต้องมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาคุณภาพการดูแลตนเองและสามารถพึ่งตนเองได้

โอเร็ม (Orem, 1980) ได้เผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลได้ริเริ่มและกระทำเพื่อการดำรงรักษาไว้ซึ่งชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ อันดีของบุคคล เป็นวิธีการดูแลรักษาสุขภาพของบุคคลในวัยผู้ใหญ่ และเป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง

เพ็นเดอร์ (Pender, 1987) ได้กล่าวถึงการดูแลรักษาตนเองว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการดำรงไว้ หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้นการดูแลตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลและครอบครัวมีความคิดริเริ่มที่จะรับผิดชอบในการพัฒนาการดูแลสุขภาพของตนเองให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การดูแลตนเองยังหมายถึง สิ่งต่างๆ ได้ปฏิบัติด้วยตนเอง ตลอดจนเป็นกระบวนการที่บุคคลทำหน้าที่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ในการส่งเสริมสุขภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเอง ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนจากครอบครัวและสังคม กลุ่มอ้างอิง การสนับสนุนด้านกายภาพ เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้ บุคคลจะดูแลตัวเองเพื่อการดำรงชีวิต และเพื่อการดำรงอยู่ในสังคม ธุรกิจสปาที่เป็นธุรกิจหนึ่งที่เป็นทางเลือกให้กับคนที่ต้องการดูแลตัวเอง รักษาสุขภาพ และต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด รวมถึงเป็นการบำบัดรักษาโรคได้ด้วย ซึ่งในการดูแลสุขภาพในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการดูแลตนเองได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล และปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม



## แบบสอบถามภาษาไทย

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสปาไทย

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. คุณมาจากทวีปอะไร

( ) 1. เอเชีย ( )

2. ยุโรป

( ) 3. อเมริกา

( ) 4. ออสเตรเลีย

( ) 5. อื่น ๆ

3. ท่านมาประเทศไทยเพื่ออะไร

( ) 1. ท่องเที่ยว

( ) 2. ติดต่อธุรกิจ

( ) 3. เยี่ยมญาติ

4. ท่านเคยมาพัทยากี่ครั้ง

( ) 1. 1 – 5 ครั้ง

( ) 2. 6 – 10 ครั้ง

( ) 3. มากกว่า 10 ครั้ง

5. ท่านอาศัยอยู่ที่พัทยาเป็นเวลา

( ) 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์

( ) 2. 1 – 4 สัปดาห์

( ) 3. 1 - 6 เดือน

( ) 4. 6 – 12 เดือน

( ) 5. มากกว่า 1 ปี

6. ท่านรู้จักสปาไทยจากสื่อใด

( ) 1. Internet

( ) 2. เพื่อนชาวไทยแนะนำ

( ) 3. เพื่อนของท่านแนะนำ

( ) 4. โฆษณาทางโทรทัศน์

( ) 5. โฆษณาในนิตยสาร ( )

6. ป้ายโฆษณา

( ) 7. แผ่นพับ/ใบปลิว ( )

8. พนักงานของสปา

7. ท่านเคยใช้บริการที่ประเทศอื่น ๆ หรือไม่

( ) 1. เคย

( ) 2. ไม่เคย

8. สปาที่ท่านใช้บริการอยู่ที่

( ) 1. พัทยา

( ) 2. กรุงเทพมหานคร

( ) 3. อื่น ๆ

9. ท่านนิยมใช้บริการสปาในรูปแบบ

1. สถานบริการ  2. โรงแรม

10. ท่านใช้บริการสปาที่ครั้งต่อเดือน

1. 1-2 ครั้งต่อเดือน  2. 3-4 ครั้งต่อเดือน  3. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

11. จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท  2. 1,001-2,500 บาท  3. 2,501-4,000 บาท  
 4. มากกว่า 4,000 บาท

12. สาเหตุที่ท่านใช้บริการสปา

1. ต้องการดูแลสุขภาพ  2. ต้องการบำบัดรักษาโรค  
 3. ต้องการพักผ่อน คลายเครียด  4. เพื่อความสวย ความงาม

13. ท่านชอบใช้บริการสปาประเภทใด

1. Destination Spa  2. Resort / Hotel Spa  3. Day Spa / city Spa  
 4. Medical Spa  5. Mineral Spring Spa  6. Club Spa  
 7. Adventure Spa/Cruise Ship Spa

14. ท่านคาดหวังอะไรจากการใช้บริการสปา

1. ความตึงเครียดลดลง  2. อยู่ในภาวะความเจ็บสงบ  
 3. เต็มพลังชีวิตจากธรรมชาติ  4. ได้ความสดชื่นเบิกบาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้สปา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
การประเมินทางเลือก

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสปาอย่างไร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการสปา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
15.1 มีบริการหลากหลาย					
15.2 มีใบรับรองมาตรฐานในการ ให้บริการ					
<b>16. ปัจจัยด้านราคา</b>					
16.1 ราคาเหมาะสมกับการบริการ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้					
16.2 มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ ละคอร์ส					
<b>17. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
17.1 ใกล้เคียงที่พักอาศัย					
17.2 มีความสะดวกในการเดินทาง					
17.3 ใกล้แหล่งชุมชน สงบเงียบ					
17.4 มีความสะดวกและปลอดภัยในที่ จอดรถ					
<b>18. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการ จำหน่าย</b>					
18.1 ให้ข้อมูลผ่านสื่อ Internet					
18.2 มีพนักงานแนะนำสินค้าและ บริการ					
18.3 มีส่วนลดให้กับสมาชิก					
18.4 มีการสะสมยอดเพื่อแลกของ รางวัล					
18.5 แจกของแถม					
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>19. ปัจจัยทางด้านบุคคล</b>					
19.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ					
19.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
19.3 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ					
19.4 พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าได้					
19.5 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ					
<b>20. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
20.1 มีแสงสว่างเพียงพอ					
20.2 อากาศเย็นสบาย บรรยากาศดี					
20.3 สถานที่สะอาด สวยงาม					
20.4 สถานที่มีความเป็นส่วนตัว					
20.5 มีดนตรีบรรเลงเบาๆ					
20.6 ตกแต่งสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ					
<b>21. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ</b>					
21.1 เวลาเปิด - ปิดสปาสะดวกต่อการใช้บริการ					
21.2 มีการอธิบายกระบวนการให้บริการของแต่ละแพ็คเกจ					
21.3 มีระบบส่งจองล่วงหน้า					
21.4 มีการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการกับลูกค้า					
21.5 มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต					

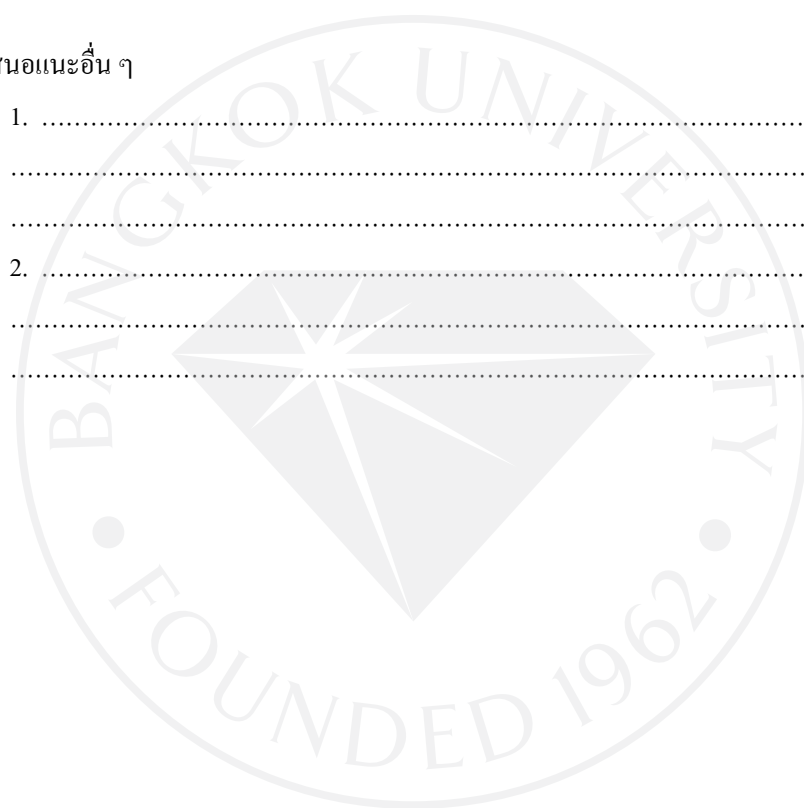
**ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

22. ปัญหาที่ท่านพบเมื่อใช้บริการสปาไทย คือ

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....

23. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ....  
.....  
.....
2. ....  
.....  
.....



## แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

## Massage Questionnaires

Marketing Mix Factor on Thai massage services selection  
of tourism in Pattaya**This questionnaires are 3 parts****Part 1 General Information****Part 2 Marketing Mix Factor of procedure on Thai massage services****Part 3 Problem and suggestion****Part 1 General Information**

Note please mark  on the correct answer and on your best suggestion.

1. Sex

1. Male  2. Female

2. Where are you from?

1. Asia  2. Europe  3. America  
 4. Australia  5. Other

3. Why did you come to Thailand?

1. Travel  2. Business Contract  3. Invite your relation  
 4. Other

4. Have you ever been to live in the Pattaya?

1. 1 – 5 time  2. 6 – 10 time  3. More than 10 time

5. How long did you live in Pattaya?

1. less than 1 week  2. 1 – 4 week  3. 1 - 6 Month  
 4. 6 – 12 month  5. More than 1 year

6. How do know Thai massage?

1. Internet  2. Thai friend  3. Foreigner Friends  
 4. Advertising on T.V.  5. Advertising on Magazine  6. Advertising on out door  
 7. Leave left  8. Massage staff

7. Have you ever been to reserve for massage other country?

1. ever  2. Never



8. Where're the massage oftentimes your reserve?  
 1. Pattaya                       2. Bangkok                       3. Others
9. What types the massage is your likes?  
 1. Specific stand alone               2. Hotel
10. How many time for reserve on massage per month?  
 1. 1 – 2 time                       2. 3 – 4 time                       3. over 4 time
11. How much you pay for one time?  
 1. lower 1,000 bath               2. 1,001 – 2,500 bath               3. 2,501 – 4,000 bath  
 4. More than 4,000 bath
12. What's the reason to reserve on massage?  
 1. Care your Health               2. For alleviate disease               3. For relax  
 4. For beauty
13. What's types the massage is your like to reserve?  
 1. Destination Spa               2. Resort / Hotel Spa               3. Day Spa / city Spa  
 4. Medical Spa               5. Mineral Spring Spa               6. Club Spa  
 7. Adventure Spa/Cruise Ship Spa
14. The best thing is your expect to receive from Thai massage?  
 1. Relax                       2. Reflect                       3. Revival  
 4. Rejoice

**Part 2 Marketing Mix Factor on Thai massage services**

Note Please Mark  $\checkmark$  on the correct answer and on your best suggestion

**Evaluation of selection**

What's types of factors you think to make your reserve of level selection on massage?

Marketing Mix Factor	Level of Importance				
	Most	More	Moderate	Less	Impartial
<b><u>15. Product Factor</u></b>					
15.1 More services					
15.2 Certified of services					
<b><u>16. price</u></b>					
16.1 Suit of services and Product					
16.2 Given fix price on package of services					
<b><u>17.place</u></b>					
17.1 Near home					
17.2 Convenient					
17.3 Calm					
17.4 Parking , safety					
<b><u>18. Promotion Factor</u></b>					
18.1 Internet					
18.2 Introduce by employee					
18.3 Discount for member					
18.4 Collect the point					
18.5 Giveaway					

Marketing Mix Factor	Level of Importance				
	Most	More	Moderate	Less	Impartial
<b>19. Personal Factor</b>					
19.1 Polite of staff					
19.2 Good Relationship staff					
19.3 Knowledge and expert					
19.4 Good Adviser					
19.5 Enough Staff					
<b>20. Physical Evidence Factor</b>					
20.1 There are brightness light					
20.2 Good air and fine					
20.3 Clean and good decorate					
20.4 Individual place					
20.5 There have music soft					
20.6 There are natural decoration					
<b>21. Process Factor</b>					
21.1 The times open and close is convenience					
21.2 There has a describe following the packages					
21.3 Reservation before services					
21.4 Always to serves					
21.5 Credit card payment systems					

**Part 3 Please fill in the problem and any suggestion on you ever meet in massage services.**

22. What's the problem is your meet on Thai massage?

- 1. ....  
.....  
.....
- 2. ....  
.....  
.....

23. Any suggestion

- 1. ....  
.....  
.....
- 2. ....  
.....  
.....

