

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน

**Factors Affecting Tourist's Decision Making on Hotel SPA Services:**

**A Case Study of the Hotels at Hua Hin**

ธีรภัทร์      โปธิรัชต์  
ภรภัค      ทองวงศ์ลาภ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)  
ปีการศึกษา 2550  
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน  
ชื่อผู้จัดทำ นาย ชีรภัทร์ โพธิ์รัชต์  
นางสาวภรภักดิ์ ทองวงศ์ลาภ  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร  
ปีการศึกษา 2550  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พรมิตร กุลกาลยี่นง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ราคา สถานที่-ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ บรรยากาศ และการจัดการ (2) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way Anova

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เกินกว่าครึ่งมีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีชั้นสูงสุดมีมากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบครึ่ง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ (บาท)เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้ (ดอลลาร์) เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 (ดอลลาร์) สำหรับความถี่ในการใช้บริการสปาส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน เวลาเฉลี่ยส่วนใหญ่ในการใช้บริการต่อครั้ง 2 ชั่วโมง และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท ลักษณะของการบริการนั้นเกือบ

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม

ความสำคัญโดยรวมของปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านบรรยากาศ และปัจจัยด้านการจัดการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบรรยากาศมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผู้ให้บริการ

## 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ ประเทศที่อยู่ รายได้ (บาท) รายได้ (ดอลลาร์) ลักษณะของการบริการ การรู้จักสปาในโรงแรม และคำแนะนำของบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการสปา เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังนี้

(1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศให้มาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นในด้านสถานที่สะอาด สถานบริการมีความเป็นส่วนตัว มีกลิ่นหอมรอบสถานที่ เป็นต้น

(2) ผู้ประกอบการสปาควรมีการเตรียมพร้อมและให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผู้ให้บริการให้มากเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา โดยเน้นด้านการแต่งกายสุภาพและสะอาด ของผู้ให้บริการ การพูดจาไพเราะและมนุษยสัมพันธ์ดี และการมีความรู้ด้านสปาอย่างดี

(3) ผู้ประกอบการสปาควรมุ่งเน้นถึงปัจจัยด้านการจัดการให้มากขึ้น เพราะการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เร็วและเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน” สำเร็จลงได้เนื่องจากความกรุณาของบุคคลหลายท่านในการให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษา รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา รวมทั้งชี้แนะในการปรับปรุงเนื้อหาสาระของการศึกษา รวมทั้งกราบขอบพระคุณ ดร. พินิต กุลศิริ และดร. กฤษณะภูมิ สุขศรีเกษม กรรมการสอบป้องกัน ที่ได้ช่วยแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญาโท รุ่นที่ 1 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงบันดาลใจในการทำค้นคว้าอิสระ

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวและสถานบริการสปาจากโรงแรมต่างๆ ในอำเภอหัวหินที่ได้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้

ธีรภัทร์ โพธิ์รัชต์

ภรภัค ทองวงศ์ลาภ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(11)
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2    วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิด.....	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3    ระเบียบและวิธีการศึกษา.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	42
4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสปาในโรงแรม.....	58
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	70
5    สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผล.....	93
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	97

	หน้า
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	100
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	101
บรรณานุกรม.....	140
ประวัติผู้จัดทำ.....	142

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาดสปา.....	2
1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2548-2549.....	4
1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาอำเภอ หัวหินในปี พ.ศ.2548-2549.....	5
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	43
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	43
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	44
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษาขั้นสูงสุด.....	45
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่อยู่.....	46
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	47
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (บาท) ต่อเดือน..	48
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (ดอลลาร์) ต่อเดือน	49
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการสปาในโรงแรมต่อเดือน.....	50
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้ บริการต่อครั้ง.....	51
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	52
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริการ นวดตัว.....	52
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบบริการนวดตัว...	53
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของรูปแบบ การบริการแบบอื่นๆ.....	54
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน.....	55
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำแนะนำของบุคคล ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม.....	56

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอ หัวหิน.....	57
4.18 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาใน โรงแรมในอำเภอหัวหิน.....	58
4.19 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน	59
4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน.....	60
4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมใน อำเภอหัวหิน.....	61
4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ด้านผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอ หัวหิน.....	63
4.23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอ หัวหิน.....	65
4.24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ด้านการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอ หัวหิน.....	67
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน.....	68
4.26 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามเพศ.....	69
4.27 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
4.28 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามอายุ.....	71



ตารางที่	หน้า
4.29 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4.30 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามประเทศที่อยู่.....	73
4.31 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามอาชีพ.....	74
4.32 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามรายได้(บาท).....	75
4.33 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามรายได้(ดอลลาร์).....	76
4.34 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสปา...	77
4.35 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการ รับบริการสปา.....	78
4.36 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	79
4.37 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามลักษณะของการบริการ.....	80
4.37.1 เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามลักษณะการบริการในรูปแบบ ต่าง ๆ ว่ามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน..	81
4.38 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามการรู้จักสปาในโรงแรม.....	83
4.39 การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้ บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามคำแนะนำของบุคคล.....	84

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่	
1.1 ประเภทสปาที่ให้บริการในประเทศไทย.....	2
2.1 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	19

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันที่สภาพสังคมและเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้มนุษย์มีความจำเป็นต้องต่อสู้ดิ้นรนกับสิ่งต่างๆ รอบตัวมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่สภาพอากาศได้เกิดมลภาวะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงส่งผลให้มนุษย์เกิดปัญหาความเครียดและโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ นานาซึ่งเหตุผลในการที่ประชากรบางกลุ่มเกิดความตื่นตัวกับปัญหาเหล่านี้ และเริ่มหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้กระแสการดูแลสุขภาพสุขภาพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงก่อให้เกิดการพัฒนาและการลงทุนทางด้านธุรกิจการให้บริการเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ศูนย์สุขภาพตามโรงพยาบาลต่างๆ ธุรกิจสปา ธุรกิจเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมสุขภาพ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการสปานั้น กำลังเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการดูแลสุขภาพแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพายารักษาโรค แต่ใช้วิถีการธรรมชาติบำบัดเพื่อให้ร่างกายที่อยู่ในสภาพไม่สมดุล คืนสู่สภาพสมดุลได้ และยังช่วยปรับปรุงสภาพร่างกายรวมถึงการป้องกันอาการเจ็บป่วยบางอย่าง ซึ่งรูปแบบการบริการของสปาที่มีบริการ เช่น การนวดไทย การบริการสுகอนธบำบัด หัตถบำบัด วารีบำบัด หรืออาบน้ำแร่ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

สปาเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อหลายปีก่อนสปาในประเทศไทยจะรู้จักกันแต่ในหมู่ผู้มีฐานะดีเท่านั้น เพราะสปาให้บริการเฉพาะแต่ในโรงแรมที่มีชื่อเสียง เช่น โรงแรมโอเรียลเต็ล ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกครั้งแรก และหลังจากนั้นในระยะเวลาไม่นานก็เริ่มมีสปาลักษณะรีสอร์ทสปาในจังหวัดบริเวณแถบชายทะเลและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ธุรกิจสปาได้ขยายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากการเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปี 2545 มีสถานประกอบการสปากว่า 230 แห่งทั่วประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 1,000 แห่ง ในปี 2547 มีผู้ให้บริการมากกว่า 4,000 คน โดยรูปแบบของสปาที่มีให้บริการแบ่งเป็น เดย์สปา 45% รองลงมาเป็นรีสอร์ทแอนด์สปา 45% เมดิคอลสปา 8% และเดสทินชันสปา 2% ขณะเดียวกันจำนวนผู้ประกอบการก็เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเดย์สปา และรีสอร์ทแอนด์สปาหรือสปาในโรงแรม ที่เสนอจุดขายในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีกลยุทธ์ในการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ดังแผนภาพที่ 1.1) ซึ่งมูลค่าตลาดสปาในปี 2547 สูงถึง 7,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มี 5,000 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตถึงกว่า 40% (ดังตารางที่ 1.1) จากจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ มูลค่าตลาดของธุรกิจสปาเติบโตปีละ 30-40% มาหลายปีติดต่อกัน

## ตารางที่ 1.1

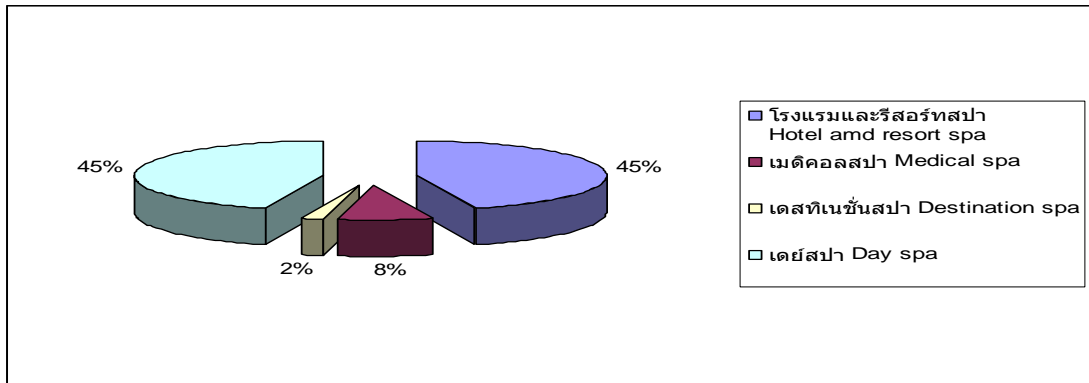
แสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาดสปา หน่วย : ล้านบาท

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2544	2545	2546	2547	2548
มูลค่าตลาดสปา	3,000	3,600	5,000	7,000	8,500
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	NA	20	38.9	40	21.4

ที่มา: สำนักงานวิจัยธุรกิจ บริษัท กรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2549 (อ้างอิง อรรถรรณ คงภักดี, 2549)

## แผนภาพที่ 1.1

ประเภทสปาที่ให้บริการในประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานวิจัยธุรกิจบริษัท กรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2549

ธุรกิจสปาของไทยได้รับการยอมรับว่าเป็น Capital Spa of Asia ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจากข้อมูลการประมาณการสถิติที่สำนักงานวิจัยธุรกิจ บริษัท กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวบรวมไว้พบว่า ในปี พ.ศ.2548 ธุรกิจสปาสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนผู้บริโภคทั้งคนไทยและต่างประเทศที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดรวมสปาในประเทศ 8,500 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2549 สปาไทยสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 9,000-10,000 ล้านบาท (นายการุณ กิตติสถาพร, 2549) ซึ่งที่ผ่านมานั้นภาคใต้เป็นเขตที่ทำรายได้หลักของธุรกิจสปาในประเทศ คิดเป็น 50% ส่วนกรุงเทพฯ คิดเป็น 30% และภาคอื่นๆ 20% แต่ในปี 2548 รายได้ธุรกิจสปามาจากจังหวัดอื่นแทน เช่น เกาะช้าง พัทธยา เชียงใหม่ หัวหิน สมุย และอื่นๆ ทั้งนี้ธุรกิจสปายังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกแต่ต้องมีการยกระดับมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งปัจจุบันมีสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพที่ผ่านมาตรฐานเพียง 168 แห่ง สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพที่ผ่านมาตรฐาน 253 แห่ง และสถานประกอบการนวดเพื่อเสริมสวยที่ผ่านมาตรฐานทั่วประเทศเพียง 9 แห่งเท่านั้น (กองการประกอบโรคศิลป์ กระทรวงสาธารณสุข, 2549)

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งรัฐบาลก็ได้ประกาศนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยได้มีการกำหนดให้สปาเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวนั้นด้วย การท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นการจัดรายการท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้เรียนรู้วิถีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพกายและใจให้สดชื่นผ่อนคลาย โดยนิยมจัดเดินทางไปพักผ่อนตามต่างจังหวัดในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ และจัดให้มีกิจกรรมที่ส่งผลสอดคล้องต่อการพัฒนาคุณภาพร่างกายและจิตใจ เช่น การเดินเที่ยวชมธรรมชาติ การเรียนรู้วิธีบริหารร่างกายตามแนวปรัชญาและภูมิปัญญาตะวันออก (โยคะ นวดแผนโบราณ) บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และสปา เป็นต้น จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยปี พ.ศ.2548 และ ปี พ.ศ.2549 (ดังตารางที่ 1.2) เป็นจำนวน 11,516,936 คน และ 13,821,802 คน ตามลำดับ และในจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านี้บางส่วนนิยมเดินทางไปเที่ยวทางทะเล ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดีของนักท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต สมุย หัวหิน พัทยา เป็นต้น โดยเฉพาะที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้นหลังจากที่ประเทศไทยได้ประสบหัตถภัยจากสึนามิทางภาคใต้ และจากสถิติดังกล่าวยังได้ระบุในรายงานอีกว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหัวหินเป็นจำนวน 2,274,026 คน และ 2,315,081 คน ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในปี พ.ศ.2548 ประมาณ 7,680.27 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2549 ประมาณ 8,480.82 ล้านบาท (ดังตารางที่ 1.3) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548-2549)

## ตารางที่ 1.2

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2548 และ พ.ศ.2549

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

เชื้อชาติและลักษณะการเดินทาง

มกราคม-ธันวาคม

ประเทศ	2549	%	2548	%	เปลี่ยนแปลง ร้อยละ	ทางอากาศ	ทางบก	ทางทะเล
	จำนวน		จำนวน					
เอเชียตะวันออก	7,622,244	55.15	6,397,197	55.55	19.15	5,715,567	1,738,958	167,719
ยุโรป	3,490,779	25.26	2,848,846	24.74	22.53	3,244,818	185,479	60,482
อเมริกา	923,382	6.68	833,814	7.24	10.74	842,659	57,622	23,101
เอเชียใต้	631,208	4.57	542,558	4.71	16.34	607,357	5,033	18,818
โอเชียเนีย	651,262	4.71	516,223	4.48	26.16	596,954	26,349	27,959
ตะวันออกกลาง	392,416	2.84	292,562	2.54	34.13	384,131	6,594	1,691
แอฟริกา	110,511	0.8	85,736	0.74	28.9	103,611	4,036	2,864
รวมทั้งสิ้น	13,821,802	100	11,516,936	100	20.01	11,495,097	2,024,071	302,634

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548-2549

## ตารางที่ 1.3

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาอำเภอหัวหิน  
ในปี พ.ศ.2548 และ พ.ศ.2549

นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน 2548-2549

รายการข้อมูล	2548	(%)	2549	(%)
<b>ผู้เยี่ยมเยือน</b>	<b>2,274,026</b>	<b>+ 13.44</b>	<b>2,315,081</b>	<b>+ 1.81</b>
ไทย	1,891,613	+ 12.92	1,859,637	- 1.69
ต่างประเทศ	382,413	+ 16.07	455,444	+ 19.10
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>1,325,002</b>	<b>+ 14.78</b>	<b>1,381,124</b>	<b>+ 4.24</b>
ไทย	977,927	+ 14.42	968,755	- 0.94
ต่างประเทศ	347,075	+ 15.81	412,369	+ 18.81
<b>นักทัศนอาจร</b>	<b>949,024</b>	<b>+ 11.62</b>	<b>933,957</b>	<b>- 1.59</b>
ไทย	913,686	+ 11.36	890,882	- 2.50
ต่างประเทศ	35,338	+ 18.75	43,075	+ 21.89
<b>ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)</b>	<b>2.29</b>	<b>0</b>	<b>2.35</b>	<b>-</b>
ไทย	1.87	0	1.91	-
ต่างประเทศ	3.46	0	3.39	-
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)</b>				
<b>ผู้เยี่ยมเยือน</b>	<b>1,934.65</b>	<b>- 11.72</b>	<b>2,030.22</b>	<b>+ 4.94</b>
ไทย	1,583.71	- 16.28	1,633.76	+ 3.16
ต่างประเทศ	2,712.95	- 9.90	2,783.52	+ 2.60
<b>นักท่องเที่ยว</b>	<b>2,232.41</b>	<b>- 10.56</b>	<b>2,320.19</b>	<b>+ 3.93</b>
ไทย	1,885.72	- 14.66	1,933.72	+ 2.55
ต่างประเทศ	2,759.61	- 10.04	2,830.83	+ 2.58
<b>นักทัศนอาจร</b>	<b>986.90</b>	<b>- 11.29</b>	<b>1,023.17</b>	<b>+ 3.68</b>
ไทย	981.37	- 11.82	1,012.23	+ 3.14
ต่างประเทศ	1,130.23	+ 2.54	1,248.97	+ 10.51
<b>รายได้ (ล้านบาท)</b>				
<b>ผู้เยี่ยมเยือน</b>	<b>7,680.27</b>	<b>- 9.32</b>	<b>8,480.82</b>	<b>+ 10.42</b>
ไทย	4,333.12	- 19.04	4,471.53	+ 3.19
ต่างประเทศ	3,347.15	+ 7.37	4,009.29	+ 19.78

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548-2549

คณะผู้จัดทำมีความสนใจในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพดังกล่าว และต้องการที่จะศึกษาอย่างละเอียดถึงกิจกรรมที่ส่งผลสอดคล้องต่อการพัฒนาคุณภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษาด้านธุรกิจสปา โดยสถานที่ที่คณะผู้จัดทำเลือกจะทำการศึกษาคือ โรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากปัจจุบันในอำเภอหัวหินมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่ซึ่งส่วนใหญ่ได้มีการบริการสปาให้กับนักท่องเที่ยวด้วย รวมถึงจากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เข้ามาใช้บริการสปาตามโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆด้วย เช่น ชีวาศรม รีสอร์ท ซึ่งจัดเป็นสถานที่พักผ่อนและมีบริการส่งเสริมสุขภาพแบบ สปา ประเภท เดสทินเนชั่น สปา และรีสอร์ทสปา แห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย โดยมีองค์ประกอบ วัตถุประสงค์ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมสุขภาพ การรักษา และฟื้นฟูสุขภาพ รวมถึงการผ่อนคลายความเครียดและหลีกเลี่ยงจากสภาวะมลพิษทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งชีวาศรม รีสอร์ทนั้นเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จึงส่งผลให้ในปัจจุบันธุรกิจสปาได้มีการเติบโตและแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วในอำเภอหัวหิน

การที่คณะผู้จัดทำได้สนใจศึกษาการให้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน นั้น เพราะได้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับโรงแรมที่มีความต้องการจะเปิดให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังขาดความเข้าใจเป็นอย่างดีถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องว่า ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงโรงแรมบางแห่งอาจจะยังขาดรายละเอียดข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสปา เนื่องจากการที่จะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสปาได้นั้นจะต้องทราบรายละเอียดและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัสปา เช่น รูปแบบการบริการ บรรยากาศ และการจัดการ เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยดังกล่าวคณะผู้จัดทำมีความเห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้สามารถที่จะช่วยผู้ประกอบการในการนำผลไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติและพัฒนาธุรกิจได้ต่อไป รวมถึงยังเป็นการช่วยยกระดับการบริการสปาในโรงแรมของประเทศไทย โดยเฉพาะโรงแรมในอำเภอหัวหิน เพื่อให้เข้าสู่ระดับมาตรฐานและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในธุรกิจสปาอย่างมีศักยภาพต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ราคา สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ บรรยากาศ และการจัดการอย่างไร

(2) ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวอย่างไร

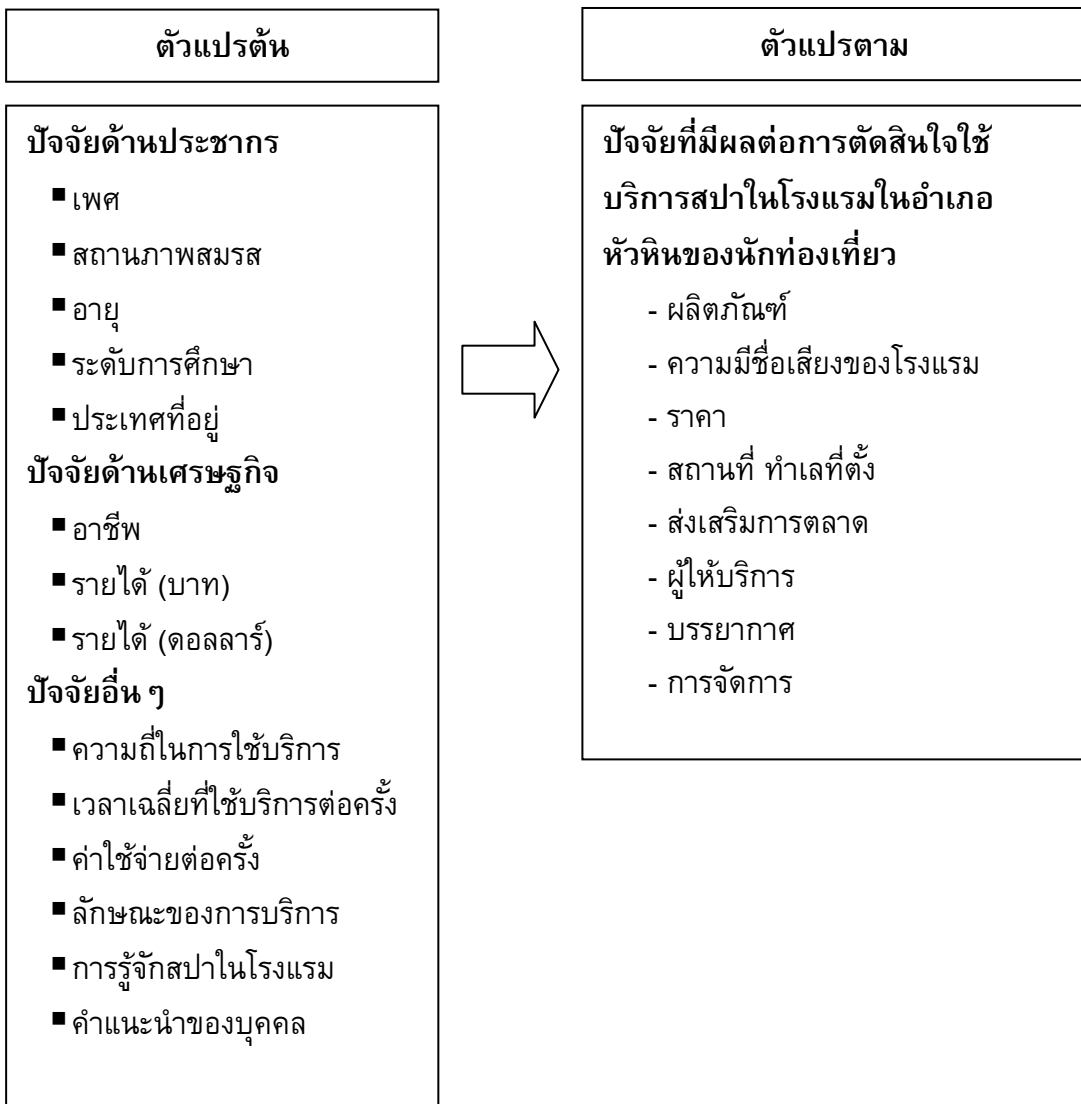


### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ราคา สถานที่-ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ บรรยากาศ และการจัดการ

(2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย





### ขอบเขตการวิจัย

- (1) เนื้อหาศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยว
- (2) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
- (3) กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน
- (4) ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2550 จนกระทั่งวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ.2550

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเท่านั้นมิได้รวมถึงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

**การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมาย ความสนใจที่จะปรับปรุง ฟื้นฟูสุขภาพโดยการเล่นกีฬา การควบคุมอาหาร หรือการใช้บริการอื่นๆ ด้านสุขภาพ อาทิ การนวดสมุนไพร การนั่งสมาธิ เป็นต้น

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักอยู่ในโรงแรมต่างๆ ภายในอำเภอหัวหิน

**ปัจจัยด้านประชากร** ได้แก่ (1) เพศ (2) สถานภาพสมรส (3) อายุ (4) ระดับการศึกษาสูงสุด เช่น อนุปริญญา ปริญญาตรี เป็นต้น (5) ประเทศที่อยู่ หมายถึง ภูมิลำเนาและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว เช่น ไทย อเมริกา สิงคโปร์ อังกฤษ และมาเลเซีย เป็นต้น

**ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** ได้แก่ (1) อาชีพ หมายถึง ลักษณะหรือประเภทการเลี้ยงชีพหรืองานที่ทำเป็นประจำเพื่อเลี้ยงชีพ (2) รายได้ หมายถึง จำนวนเงินได้ (บาท หรือ ดอลลาร์) โดยประมาณที่นักท่องเที่ยวได้รับในแต่ละเดือนจากการประกอบอาชีพ รวมถึงเงินได้ที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว บุตรหลาน ดอกเบี้ย และค่าเช่า

**ปัจจัยอื่นๆ** หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการสปา เช่น (1) ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม (2) ระยะเวลาที่ใช้บริการสปาต่อครั้ง (3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (4) ลักษณะของการบริการสปา (5) การรู้จักสปาในโรงแรม (6) คำแนะนำของบุคคล

**ศาสตร์การบำบัด** หมายถึง ศาสตร์การบำบัดในรูปแบบต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) วารีบำบัด เป็นการใช้ความร้อนและน้ำในการให้บริการ ประกอบด้วย การอบซาวน่า การอบไอน้ำ การใช้น้ำในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อและการไหลเวียน

**สปา** หมายถึง สถานที่ที่จัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ การผ่อนคลายความเครียด การสร้างเสริมสุขภาพ การเสริมความงามให้ดีขึ้น โดยมีการให้บริการจากบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน ประกอบด้วย การนวดประเภทต่างๆ ทั้งการนวดไทยแผนโบราณ การอบประคบสมุนไพร การนวดน้ำมัน การนวดเท้า การนวดหน้า การนวดเพื่อความงาม และการนวดแผนนานาชาติ

**นวดไทย** หมายถึง การใช้นิ้วกดเส้นไปทั่วร่างกาย ที่มีมาแต่โบราณ

**ลักษณะการบริการ** หมายถึง รูปแบบของบริการในสปาที่มีไว้สำหรับให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ เช่น นวดไทย นวดสวีดิช นวดเท้า

**นวดสวีดิช** หมายถึง เป็นการนวดคลาสสิกประเภทหนึ่ง รูปแบบการนวดจะหนักหน่วง และมีจุดมุ่งหมายเพื่อการเพิ่มพลังงาน สร้างความแข็งแกร่ง โดยมีลักษณะเด่นคือ มีการจับที่พลิกแพลงในแบบต่างๆ

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สมุนไพรจากธรรมชาติที่สถานบริการสปามีไว้เสนอขาย หรือให้บริการแก่ผู้ใช้บริการสปา เช่น น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

**ความมีชื่อเสียงของโรงแรม** หมายถึง การที่โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดีของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป

**ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน

**สถานที่ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่และตำแหน่งที่ตั้งของสถานบริการสปา เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น

**ส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การเสนอราคาส่วนลดพิเศษหรือการจัดทำแพ็คเกจ ของบริการสปา

**ผู้ให้บริการ** หมายถึง บุคคลหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในที่นี้เป็นการศึกษาหาความรู้ ความสามารถ รูปร่างหน้าตา และความมีมนุษยสัมพันธ์

**บรรยากาศ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของสถานบริการสปา เช่น ตกแต่งสวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ มีกลิ่นหอมของสมุนไพรโดยรอบ เป็นต้น

การจัดการ หมายถึง การดูแลและเตรียมความพร้อมในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น จัดเตรียมห้องพักเรียบร้อยก่อนลูกค้าใช้บริการ มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

#### ประโยชน์ที่จะได้จากงานวิจัย

(1) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่ต้องการพัฒนาโรงแรมให้มีรูปแบบการบริการสปา

(2) เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยวในขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

(3) หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนพัฒนาการตลาดเพื่อให้เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย

(4) เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผลักดันอำเภอหัวหินให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนถาวร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว: ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสปา ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา
- 2.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและระบบบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปา

##### 2.1.1 ความหมายของสปา

สปา (SPA) มาจากภาษาละตินย่อมาจาก Sanus Per Aquam หมายความว่า ถึงการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำเพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดีและผ่อนคลาย ตามคำนิยามที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปนั้น สปา หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมโดยวิธีทางธรรมชาติที่ใช้น้ำเป็นองค์ประกอบในการบำบัดด้วยวิธีทางการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และอารมณ์ สปาเป็นการบำบัดแบบองค์รวมที่เน้นการป้องกันการเจ็บไข้ได้ป่วยมากกว่าการรักษาที่อาการ (กองการประกอบโรคศิลป์, 2549)

##### 2.1.2 วิวัฒนาการของสปา

สปาที่มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยโรมัน ที่มีการทำพิธีกรรมทางศาสนาด้วยการชำระล้างร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณด้วยน้ำ การอาบน้ำพุร้อนถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะใช้ทั้งการอาบน้ำทำความสะอาดร่างกายแล้วยังใช้ดูแลสุขภาพที่ดีอีกด้วย และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหยในกลุ่มชนชั้นสูงก็เป็นสิ่งที่กระทำกันอย่างแพร่หลาย โดยมีการนำศาสตร์ของอโรมาเธอราพีมาร่วมบำบัดสุขภาพแบบองค์รวม จึงถือได้ว่าชาวโรมันเป็นผู้ที่มีรสนิยมในการใช้ชีวิตอย่างมาก

คำว่า “สปา” ที่ใช้กันในปัจจุบันนั้นถือว่ามีต้นกำเนิดราวศตวรรษที่ 17 มาจาก

เมืองเล็กๆ ชื่อ “Spau” ในประเทศเบลเยียม ซึ่งตั้งอยู่ในเทือกเขาแห่งอาร์เดนเนส มีบ่อน้ำพุร้อนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เมืองนี้มีธรรมชาติที่งดงามจนได้รับการขนานนามว่า “Gem of the Ardennes” ซึ่งชาวยุโรปนิยมไปพักผ่อนกันที่นั่น โดยมีการนำน้ำที่มีคุณสมบัติพิเศษนี้มาใช้ในการบำบัดเพื่อรักษาโรค เช่น การแช่ตัว การใช้ไอน้ำนวดประคบ เป็นต้น วิธีการทางธรรมชาติบำบัดเหล่านี้คือหลักการของสปาที่ช่วยปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ ทำให้ร่างกายและจิตใจได้พักผ่อนประจุการเติมพลังให้พร้อมที่จะกลับมาดำเนินชีวิตที่วุ่นวายต่อไป

ในปัจจุบัน สปา คือ กิจกรรมที่ให้บริการช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า โดยใช้ทั้งน้ำแร่และน้ำอุ่นที่ผสมผสานไปพร้อมๆ กับการบำรุงรักษาสุขภาพด้วยวิธีอื่นประกอบ เช่น การนวด การใช้สมุนไพรน้ำมันหอมระเหย รวมทั้งการเปิดเพลงบรรเลงเสริบรรยากาศ หรือใช้อุปกรณ์อื่นๆ ประกอบ เพื่อให้ร่างกายได้รับการพักผ่อนอย่างมีความสุข

สปาเกิดขึ้นมาพร้อมกับกระแสความสนใจในการดูแลสุขภาพเมื่อไม่กี่ปีมานี้ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วสปาจัดว่าเป็นศาสตร์เพื่อสุขภาพแขนงหนึ่ง โดยได้ถูกนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกลมกลืนเข้ากับกระแสนิยมในยุคต่างๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน จากแนวความคิดดั้งเดิมที่เชื่อกันว่าสปาสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้ ต่อมามีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคแทน

สปาในประเทศไทยและประเทศแถบเอเชียจะมีความเหมือนกันอยู่อย่างหนึ่ง นั่นคือการให้บริการจะมุ่งเน้นผสมผสานจิตใจและร่างกายให้เป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ซึ่งผู้คนในประเทศทางแถบตะวันออกจะมีความเชื่อที่เหมือนกันว่า ความสวยงามของร่างกายเกิดขึ้นมาจากภายใน นั่นหมายความว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงผลออกมาทางร่างกายนั้น ล้วนเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากสภาพของจิตใจเป็นตัวกำหนด เมื่อมีสุขภาพจิตใจที่ดี มีความสงบสุข ก็จะนำไปสู่การมีสุขภาพร่างกายที่ดีเป็นลำดับต่อมา นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวที่จะมีผลต่อร่างกายด้วย นี่มิใช่เพียงความเชื่อของคนโบราณ แต่ควรจะเรียกว่าภูมิปัญญา เพราะในปัจจุบันบรรดานักวิทยาศาสตร์การแพทย์ทั้งหลายต่างก็ยอมรับและยืนยันว่าเมื่อเรารู้สึกสบายมีความสุขและสงบร่างกายจะหลั่งสารเอ็นโดฟินซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย และในทางตรงกันข้ามยามที่เรามีอารมณ์โกรธ โมโห กัดดัน เครียด หรือซี๊ดเซ้า ร่างกายจะหลั่งสารอะดีนาลินซึ่งให้โทษออกมา กรณีนี้สามารถพิสูจน์ได้ด้วยสายตา กล่าวคือ คนที่มีอารมณ์แจ่มใสสดชื่นเบิกบานตลอดเวลาไปกับคนที่อยู่ในภาวะอารมณ์เครียดเป็นนิจนั้น จะมีความแตกต่างกันทางหน้าตาผิวพรรณอย่างเห็นได้ชัด โดยไม่ต้องพึ่งพากระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการพิสูจน์แต่อย่างใด

### 2.1.3 ประเภทของสปาในปัจจุบัน

สปา จำแนกได้ตามลักษณะของสถานบริการเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (วัชรภรณ์ อักษรแหลม, 2547)

1. Club Spa เป็นสถานบริการที่ให้บริการสปาผสมผสานกับการออกกำลังกายเสริมสร้างสมรรถนะในความแข็งแรงของร่างกาย และมีการให้บริการด้านการนวด การอบไอน้ำ การอบซาวน่า การแช่น้ำร้อน-น้ำเย็น รวมถึงโยคะ หรือการออกกำลังกายอื่นๆ สปาประเภทนี้ จะไม่มีห้องพักให้บริการ
2. Cruise Ship Spa เป็นสปาบนเรือสำราญ ให้บริการครบวงจรทั้งทรีตเมนต์ การบำบัดรักษา ผ่อนคลาย ให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และให้บริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพด้วย
3. Day Spa เป็นสปาที่สามารถดำเนินการได้ตามที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ ห้างสรรพสินค้า หรือสนามบิน ลักษณะผู้มาใช้บริการจะเป็นระยะสั้นๆ ประมาณ 1-5 ชั่วโมง
4. Destination Spa เป็นสปาที่เน้นการพำนักระยะยาว อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีบริการครบวงจร ทั้งที่พักแรม อาหารการกินเพื่อสุขภาพ โดยจะจัดเป็นโปรแกรมไว้ให้ผู้มาใช้บริการ เช่น โปรแกรมลดน้ำหนัก โปรแกรมการพักผ่อนจากความเครียด เป็นต้น
5. Medical Spa เป็นสปาที่อยู่ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล เน้นการบำบัดควบคู่กับการรักษาทางการแพทย์ และให้ความรู้ในเรื่องของสุขภาพด้วย
6. Mineral Spring Spa เป็นสปาแบบดั้งเดิมที่ให้บริการอยู่ใกล้กับสถานที่ที่มีบ่อน้ำร้อน น้ำแร่
7. Hotel and Resort Spa เป็นสปาที่ดำเนินการอยู่ในรีสอร์ทหรือโรงแรม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้าพักโดยเสนอบริการหลัก ได้แก่ การออกกำลังกาย การนวด การอบตัว โภชนาการบำบัด

### 2.1.4 คุณลักษณะหลักของสปา

สปา คือ สถานที่ที่รวมเอาศาสตร์และศิลป์ผนวกกันเพื่อให้ได้สุนทรียภาพของความงาม และการผ่อนคลายไว้อย่างสมดุล ดังนั้นสปาจึงจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้อให้เกิดองค์ประกอบทางสุนทรียภาพ ดังนี้ (จรินพร ตันติกิจศิริวงศ์, 2546)

รูป หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมตัวเรา สิ่งสัมผัสได้ด้วยสายตาที่มองเห็น และบ่งชี้ได้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น รูปแบบอาคาร ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ถึงรูปแบบการให้บริการ การตกแต่งสวน การตกแต่งภายใน เป็นส่วนที่สำคัญมากเนื่องจากลูกค้าจะใช้เวลาลอยอยู่ในสปาประมาณ 1-3 ชั่วโมง รูปที่เราเห็นเราสามารถสัมผัสได้ สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกสร้างสรรค์ สดชื่น และสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับจิตใจของเราได้ สปาที่ดีจะต้องมีบรรยากาศในเชิงบวกที่รื่นรมย์และเอื้อต่อบริการทรีตเมนต์ต่างๆ



**รส** หมายถึง รสชาติอาหารและประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่จัดไว้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสปา ส่วนประกอบต่างๆ ของพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช จะถูกนำมาปรุงรสหรือแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาลและความนิยมของการบริโภคปราศจากสารพิษ และสารปรุงแต่ง มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติ ซึ่งรสชาติศาสตร์ของสปา นอกจากสัมผัสที่อร่อยลิ้นแล้วยังต้องดีต่อสุขภาพอีกด้วย

**กลิ่น** หมายถึง กลิ่นต่างๆ ที่เราสัมผัสได้จากโสตประสาทที่ผ่านเข้ามาทางจมูก โลกของเรามีกลิ่นอยู่มากมาย บางกลิ่นก็สามารถแยกได้ว่าเป็นกลิ่นของอะไร แต่บางกลิ่นก็ไม่สามารถชี้ชัดลงไปได้ว่าเป็นกลิ่นอะไร กลิ่นตามศาสตร์ของสปาต้องเป็นกลิ่นที่สร้างความดีมีค่าขึ้นให้แก่ผู้ที่ได้รับกลิ่นนั้น กลิ่นของสปาหมายถึงกลิ่นแห่งการบำบัด โดยต้องเป็นกลิ่นที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น น้ำมันหอมระเหย เมื่อได้สูดดม ลูบไล้ กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยจะซึมเข้าสู่ผิวหนังและมีสรรพคุณในทางบวก เช่น ช่วยให้เราารู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกกระตือรือร้น หรือแม้แต่ลดน้ำหนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหยชนิดนั้นๆ

**เสียง** หมายถึง เสียงที่สามารถแทรกซึมเข้าถึงทุกอณูแห่งความรู้สึกของมนุษย์ได้อย่างน่าอัศจรรย์ ไม่ว่าจะเป็นเสียงจากธรรมชาติ บทเพลง และเสียงดนตรีซึ่งรังสรรค์ออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของคน ทำนองเพลงมักจะเกิดจากแรงขับภายใน ที่เรียกว่า Motif ของผู้แต่ง ทำนองที่มีลีลาเชิงซ้ำ เคล้าบรรยากาศเศร้า เรียกว่า Minor mode จะให้ความรู้สึกเศร้า ส่วนทำนองที่ประกอบด้วยจังหวะเร็วในแบบ Major mode ทำให้รู้สึกสดชื่นร่าเริง เสียงในธรรมชาติ และดนตรีมีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ ระบบประสาท และภูมิคุ้มกันโรค เมื่อคนฟังดนตรีจะเกิดอารมณ์สุขสดชื่นทำให้เพิ่มระดับเอนดอร์ฟินอันเป็นฮอร์โมนที่ร่างกายสร้างขึ้น ช่วยบรรเทาความเจ็บปวดและมีส่วนควบคุมการตอบรับของร่างกายที่มีต่อความเครียด อารมณ์ และการหดตัวของผนังลำไส้ เมื่ออยู่ท่ามกลางเสียงดนตรีเบาๆ เราจึงรู้สึกผ่อนคลายและเข้าสู่ภาวะสมดุลศาสตร์แห่งสปาจะให้ความสำคัญต่อเสียงอย่างมาก เสียงที่เราได้ยินได้ฟังนั้นจะต้องเป็นเสียงที่ไม่ทำลายสุขภาพหูต้องไม่ตึงเกินความสามารถที่ร่างกายจะรับฟังได้ เสียงของธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้อง เสียงน้ำตก เสียงลมพัด เป็นเสียงที่ทำให้เรารู้สึกผ่อนคลายสบายใจ ดนตรีบาประเภท เช่น เพลงบรรเลง นิวเอจ ฯลฯ ฟังแล้วช่วยให้จิตใจสงบ และเสียงเหล่านี้จะช่วยเพิ่มพลังความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น เวลาเฝ้าฟังเพลงจะทำให้เรารู้สึกสบายขึ้นเพราะสมองถูกเบี่ยงเบนและได้ปรับวงจรใหม่ จะเห็นได้ว่าเสียงและดนตรีนั้นมีผลทางจิตวิทยาต่อชีวิตจิตใจของคนเราอย่างมาก ดังนั้น สปาที่ดีจะต้องเลือกนำเสียงต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการสร้างบรรยากาศและการบำบัดให้เหมาะสมลงตัวซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน

**สัมผัส** หมายถึง สัมผัสที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สบายตัว และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยอาจเป็นสัมผัสจากการนวดน้ำมัน หรือความรู้สึกนุ่มนวลดูจก่ามะหิเยของดอกไม้ที่ลอยลงไปอย่างน่าจะทำให้ความรู้สึกผ่อนคลาย หรือสัมผัสของสายน้ำเย็นๆ แรงๆ ที่ช่วยกระตุ้นการไหลเวียน

เมื่อร่างกายได้รับความรู้สึกทั้ง5นี้แล้วจะเกิดความรู้สึกเป็นสุข สงบ และผ่อนคลาย ซึ่งก็หมายความว่าร่างกายได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่และเพียงพอต่อความต้องการของระบบต่างๆ ในร่างกาย

### 2.1.5 บริการพื้นฐานในสปา

สปาทั่วไปจะมีการให้บริการหลากหลายแตกต่างกันไปแต่บริการสปาโดยพื้นฐานจะประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้

#### 2.1.5.1 การบำบัดด้วยมือโดยการนวดหรือหัตถบำบัด (Massage Therapy)

เป็นการสัมผัสที่สร้างความผ่อนคลายให้แก่กล้ามเนื้อส่วนต่างๆในร่างกาย แบ่งออกเป็น นวดแบบตะวันออก นวดแบบตะวันตก และนวดแบบผสมผสาน

นวดแบบตะวันออก เช่น การนวดไทยแบบราชสำนัก การนวดไทยแบบเชลยศักดิ์ การนวดชิตตี การนวดอายุรเวช การนวดกดจุด และอื่นๆ

นวดแบบตะวันตก เช่น การนวดโรมาเซอราฟี การนวดสวีดิช การนวดช่วยการไหลเวียนของน้ำเหลือง การนวดแบบตุรกี การนวดนักรักกีฬา

นวดแบบผสมผสาน เช่น การนวดผ่อนคลายสำหรับนักเดินทาง การนวดผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การนวดโดยใช้กลิ่นหอมบำบัด

#### 2.1.5.2 การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัด (Hydrotherapy)

เป็นการนำคุณสมบัติของน้ำมาใช้เพื่อรักษาโรค รักษาอาการเจ็บป่วย มีทั้งแบบใช้น้ำร้อน น้ำเย็น น้ำจืด น้ำแร่ คำว่า Hydrotherapy มาจากภาษากรีกคือ “Hudro/hydro” แปลว่า “น้ำ” ส่วนคำว่า “therapeutikos/therapy” แปลว่า การดูแล การบำบัดรักษา การใช้น้ำในการบำบัดให้ได้ประสิทธิภาพต่อร่างกายมีความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลายความตึงเครียด เมื่อยล้า จะใช้หลักการแช่น้ำร้อนและน้ำเย็นสลับกัน เรียกว่าใช้ความแตกต่างของอุณหภูมิและแรงดันที่ต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองของร่างกาย ความร้อนช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนโลหิต เส้นเลือดขยายตัว เพิ่มออกซิเจนให้กับเนื้อเยื่อและกำจัดของเสียออกจากร่างกาย ส่วนความเย็นช่วยกระตุ้นแร่เช่นกัน เส้นเลือดหดตัวทำให้เกิดความสดชื่น แจ่มใส กระปรี้กระเปร่า และเสริมสร้างร่างกาย ทั้งหมดนี้เป็นการรุกร้ากระตุ้นร่างกายที่ให้ผลและประโยชน์สืบเนื่องที่แตกต่างกัน

#### 2.1.5.3 การบำบัดด้วยกลิ่นหรือสுகนธ์บำบัด (Aromatherapy)

เป็นการบำบัดด้วยกลิ่นหอมกรุ่นจากน้ำมันหอมระเหยที่ได้จากพืชพรรณธรรมชาติ ซึ่งเป็นการบำบัดรักษาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจไปพร้อมๆ กัน กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยแต่ละชนิด มีสรรพคุณแตกต่างกันไป กลิ่นหอมจากพืชพรรณเหล่านี้ มีผลต่อจิตใจและอารมณ์

#### 2.1.5.4 บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

รวมถึงการให้บริการด้านความงาม สุขภาพ การออกกำลังกาย เช่น

*การนวดเท้า* เป็นศาสตร์และศิลปะในการวินิจฉัยโรคเก่าแก่ที่ชาวตะวันออกใช้กันมานานกว่า 300 ปีก่อนคริสตกาล และมีอีกชื่อหนึ่งที่ไม่ค่อยมีใครรู้จักคือ Zon Therapy เป็นการกดจุดบนฝ่าเท้าผ่านเข้าไปยังอวัยวะสำคัญต่างๆของร่างกาย เพื่อบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพภายในฝ่าเท้า เพราะฝ่าเท้ามีจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับระบบประสาททั่วร่างกาย การกดจุดนวดเท้านั้นมีหลักการเกี่ยวกับการฝังเข็ม คือ เป็นการกดจุดให้ลมปราณเดินได้คล่องจากจุดศูนย์กลางของร่างกายเหมือนกัน

*โยคะ* มาจากรากศัพท์ว่า ยูจ แปลว่า รวม องค์รวม หรือเต็ม โดยหัวใจหลักของโยคะคือ การรวมกายกับใจของผู้ฝึกเข้าไว้ด้วยกัน การมีวินัยต่อร่างกายและจิตใจโดยมุ่งไปที่การประสานกลมกลืนกันของระบบต่างๆ ของชีวิต โดยอาศัยเทคนิคหลายๆ อย่างประกอบกัน ทั้ง อาสนะ(การฝึกท่าทางกาย) การหายใจและสมาธิ การฝึกโยคะจะช่วยให้ร่างกายมีความยืดหยุ่น โดยเฉพาะตามข้อต่อต่างๆ เป็นการออกกำลังกายที่ผสมผสานเรื่องของการฝึกลมหายใจให้ถูกต้อง โยคะจึงทำให้ร่างกายและจิตใจเกิดสมดุลหรือก็คือโยคะเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาทางด้านจิตและกายของมนุษย์และด้านการบำบัดรักษาไปพร้อมกัน

*การนั่งสมาธิ* คือ การทำให้จิตใจจดจ่ออยู่ที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจนอยู่ในจุดที่สงบ อาจใช้วิธีกำหนดลมหายใจก็ได้ การนั่งสมาธิจะทำให้จิตใจสงบ สงบ นอนหลับได้ดีขึ้น เป็นวิถีแห่งการประสานกายกับจิตใจให้มีความสมดุลกัน เป็นแนวทางแห่งการมีสุขภาพกาย ใจ และจิตวิญญาณที่ดี เมื่อมีสุขภาพจิตดีแล้วย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่กายให้ได้รับความสงบตามไปด้วย เนื่องจากกายกับใจมีความสัมพันธ์ที่ต่างก็เกื้อกูลกันอยู่ กายที่สงบจะส่งผลให้ระบบอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายค่อยๆ ปรับสภาพเข้าสู่ภาวะสมดุล

*การฝังเข็ม* เป็นทริตเมนต์ในสปาที่มีคลินิกสุขภาพเพราะต้องรักษาอย่างต่อเนื่อง และผู้ที่ฝังเข็มได้ต้องเป็นแพทย์ที่เชี่ยวชาญเท่านั้น เนื่องจากจัดว่าเป็นการรักษาโรคอย่างหนึ่ง

*การพอกโคลน* เป็นการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพด้วยโคลนที่วิเคราะห์แล้วว่ามากด้วยวิตามินเกลือแร่ และซากพืชที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ

*การออกกำลังกาย และการฝึกลมหายใจเพื่อการบำบัด* เป็นวิธีบำบัดที่พบมากในสพายุคพัฒนา ซึ่งมีการออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แอโรบิก ไทเก๊ก ชี่กง เป็นต้น แต่ต้องมีครูฝึกคอยให้คำแนะนำที่ถูกต้องด้วย เพราะลมหายใจเปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญของการเดินไปสู่การมีสุขภาพที่ดี

*การบำบัดด้วยหิน* คือ การใช้พลังของหินหรือธาตุบริสุทธิ์จากธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลาย ฟื้นฟูและบำบัด โดยการวิเคราะห์จากธาตุและพฤติกรรมของแต่ละคนแล้วนำมาวางตามร่างกาย

*การขัดผิว* สพาหลายแห่งเป็นสถานที่รักษาสุขภาพและความงาม โดยมีการนำสมุนไพรมาใช้ในการบำรุงรักษาผิว เช่น แดงกวา ว่านหางจระเข้ ขมิ้น ใพร เป็นต้น สมุนไพรต่างๆ เหล่านี้ถูกนำมาปรุงแต่งเป็นสูตรต่างๆ ในการทำความสะอาดและฟื้นฟูสภาพผิว ในรูปแบบของครีม โลชั่น และเจล ซึ่งสามารถนำมาดัดแปลงและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รักษาความงามได้มากมาย

*อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ* สพาหลายแห่งได้จัดบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้ดูแลลูกค้า เนื่องจากการดูแลสุขภาพที่ดีต้องมีโภชนาการที่ดีเป็นส่วนประกอบ เพราะการทานอาหารที่ดีจะช่วยล้างพิษออกจากร่างกาย วิตามินและเกลือแร่ในอาหารจะช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายให้ดีขึ้น

## 2.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

จากการศึกษางานวิจัยของอัญชลี ภูอิทธิวงศ์ (2547) ได้แสดงความคิดเห็นของนักวิจัยหลายท่านเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามความหมายของ Schiffman and Kanuk. (1994:7) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler (1994) อธิบายถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการว่ามีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

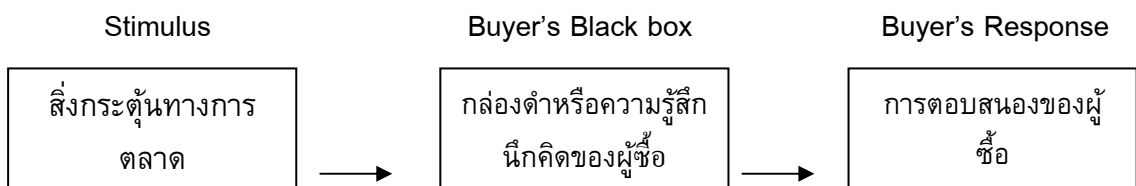
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามความหมายของ Engel, Blackwell and Miniard. (1993:5) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จึงได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk, (1994) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### แผนภาพที่ 2.1

#### แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา : Schiffman and Kanuk, (1994, p.657)

โดยสรุปแล้ว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหินต่อการเลือกใช้บริการสปา ได้แก่ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

#### สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ

#### กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ซึ่งเป็นเครื่องผูกบุคคลในสังคมเดียวกัน

และวัฒนธรรมจะแสดงออกมาในด้าน ความเชื่อถือ ทศนคติ ค่านิยม อุปนิสัย โดยแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) สิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ความต้องการหรือขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นลักษณะขั้นพื้นฐานของบุคคล เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มเฉพาะที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ

ครอบครัว (family) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ดังนั้นการเสนอขายบริการต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวก็จะมีผลแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคผู้ใช้บริการ เช่น ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงาน ความจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหา มุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ การใช้บริการสปา การอาบน้ำแร่ การรักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ การเล่นกีฬา การซื้อของ การเที่ยวชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินและได้พักผ่อนจิตใจ เช่น การไปทัวร์สมาธิ เป็นต้น

#### **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)**

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกบริการ หมายถึง ชนิดและประเภทของบริการสปาที่ให้บริการ
2. การเลือกตรา หมายถึง ความมีชื่อเสียงของสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ

3. การเลือกผู้ขาย หมายถึง ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีทักษะ ความชำนาญในวิชาชีพ มีบุคลิกที่ดี ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด

4. การเลือกปริมาณการซื้อ หมายความว่า การที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต่อครั้ง ผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการและนำไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยของอัญชลี ภูอิทธิวงศ์ (2547) ได้แสดงความคิดเห็นของนักวิจัยหลายท่านด้านแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดของ Engle, Blackwell and Miniard Model (อ้างในพิชรา ดันดีประภา, 2543) โดยแนวคิดรูปแบบนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (1) กระบวนการตัดสินใจ (2) สิ่งนำเข้า (3) กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร (4) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยศูนย์กลางของรูปแบบนี้อยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งรายละเอียดของทั้ง 4 ส่วน มีดังนี้

**กระบวนการตัดสินใจ** ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้

**สิ่งนำเข้า** หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการในกระบวนการตัดสินใจ

**กระบวนการประมวลผลข้อมูล** ประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภค

**ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ** ประกอบด้วยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษานี้เน้นที่ส่วนประกอบของการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539:48)

**ขั้นตอนที่ 1** การตระหนักถึงความต้องการหรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นสภาพสถานะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

**ขั้นตอนที่ 2** การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่ดีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กันและหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆได้ ดังนี้ ราคา ตรายี่ห้อ ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทศนคติ กระบวนการเลือกที่ตั้งใจเลือก และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประการคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการอาจยุติได้ เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้วกรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภคหรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง คือ ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาว เพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง หรือยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภคหรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภคโดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.4.1 ส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษางานวิจัยของ นิศรา คุณาศิริพันธ์ (2548) ได้แสดงความคิดเห็นของนักวิจัยหลายท่านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่ประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### **ผลิตภัณฑ์ (Product)**

ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการ มีดังนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2544)

1. ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The core or generic product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The expected product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานและยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ
3. ผลิตภัณฑ์เสริม (The augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มเติมทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำคัญของตลาดบริการที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเผชิญหน้ากับปัญหาความลึกและความกว้างของสายบริการที่เกี่ยวข้องไปถึงการตัดสินใจสำหรับบริการที่เพิ่มเข้ามา ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดบริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาสินค้าบริการนั้นจำเป็นต้องดำเนินการเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การสำรวจทั่วๆ ไป การกลั่นกรองให้เหลือแต่ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนารูปแบบ การทดสอบ และการนำบริการออกสู่ตลาด แต่การพัฒนาคุณภาพบริการจะมากหรือ

### ราคา (Price)

ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินจัดเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

ราคา คือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540)

### การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place)

การจัดจำหน่าย/สถานที่ คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการ และโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2540)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจำหน่ายนั้น จะแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีความพร้อมเพื่อจะให้บริการ และช่องทางการจำหน่าย (Channel) ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม บางครั้งทั้งสองคำอาจใช้ความหมายแทนกันได้ นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย ที่หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น สถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งความสำคัญนั้นประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

1. เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
2. ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
3. การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย ก็คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

การจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะ การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548)

การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ผู้บริหารกิจการบริการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ การใช้ หรือการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราจึงไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญก็คือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้น จะต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

#### **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

การส่งเสริมการตลาดคือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน หรืออาจจะประสมประสานกันทั้งสองแบบตามความเหมาะสม เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ มีดังนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล มีบทบาทคือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่งชั้น ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นขอการส่งเสริมการตลาด เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target proposed identification)
2. การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales call planning)
3. การเตรียมการสำหรับการเสนอขาย (Preparation of presentation)
4. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling objections)
5. สรุปรการขาย (Closing sales)

การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ รวมถึงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ต่างๆ (Publications)
2. การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)
3. การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbol/logos)
4. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

การตลาดทางตรง (Direct marketing) เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบด้วย

1. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail)
2. การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order)
3. การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising)
4. การขายตรง (Direct selling)
5. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital marketing)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการขายบริการเป็นการขายตรง กิจกรรมบางอย่างไม่มีพนักงานขาย ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาจาก

### 2.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

จากการศึกษางานวิจัยของ ณิชรา คุณาศิริรินทร์ (2548) ได้แสดงความคิดเห็นของนักวิจัยหลายท่านเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534) ดังนี้

1. การตลาดภายใน (*Internal marketing*) การตลาดภายในบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (*Interactive marketing*) เป็นการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ขาย จะพิจารณาด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality)
- คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence quality)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและระบบการบริการ

### 2.5.1 ความหมายของการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องของอรวรรณ คงภักดี (2549) ได้แสดงความคิดเห็นของนักวิจัยหลายท่านเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และลักษณะของการบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นและให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นประเด็น “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือ “การบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ” ดังนี้

Lehtinen (1983, p.21) อธิบายว่า “การบริการ” คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler (1988, p.477) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้แก่อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Gronros (1990, p.27) ขยายความว่า “บริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากและจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ลูกค้ากับบริษัทผลิตรายสินค้า หรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า

Stanton (1981, p.441) ขยายความในความหมายให้ชัดเจนขึ้นว่า “บริการ” หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า142) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวทำให้พิจารณาเห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างสินค้าและการบริการซึ่งล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาขอซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจโดยทั่วไปมักจะมุ่งขายสินค้าที่มีความพึงพอใจ

ศุภนิത്യ โชครัตนชัย (2536, หน้า13) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี การช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

## 2.5.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries-NICS) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ และระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการขยายตัวมากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อน จะพบว่าอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ความเป็นอยู่ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ส่งผลให้ความต้องการบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกสบายมีเพิ่มมากขึ้น อาชีพบริการมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกดังกล่าว ส่งผลให้การบริการเชิงพาณิชย์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2538, หน้า9) กล่าวถึง ความสำคัญของการบริการ ว่าประกอบด้วย

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับบริการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งกันได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบจะทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วน



1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมถึงแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

1.4 ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจนั้น การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกันหากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนานๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการ และความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นอย่างดี การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสานผลสำเร็จในที่สุด

### 2.5.3 ลักษณะการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538, หน้า23) ให้ความหมายของการบริการว่า มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็น การซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตที่เมื่อมีการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวจะมีตัวแทนหรือสำนักงานจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่ และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล การบริการในโรงแรม เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้การฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงกา กำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชมและข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการ เสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishable) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารเพื่อไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่า แต่ทว่าก็จำเป็นที่จะต้องเตรียมไว้เนื่องจากอาจจะจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการ

### 2.5.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า342)

1. การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมาย ได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
3. ความสามารถ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่าง มีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ หมายถึง ความมีไมตรีจิต สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและ ซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
6. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่น สัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะ ให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด
8. ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการ ให้บริการ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับ ความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### 2.5.5 ความพึงพอใจในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า11) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล

วงศ์สุวรรณ พรหมสถิต (2543, หน้า15) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย หลัก 5 ประการ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
  2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมีใช้ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
  3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดให้จะต้องให้แก่ผู้มารับบริการทุกคนอย่างเสมอเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นชัดเจน
  4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
  5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างสภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์(2542, หน้า17) การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่างๆ คือ
1. Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
  2. Responsiveness ความตอบสนอง/การตอบสนอง ต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
  3. Competence ความสามารถ/ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรับรู้ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญ
  4. Access การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
  5. Courtesy ความสุภาพ เคารพนบอบ ความอ่อนน้อม ให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
  6. Communication ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสารและความสำคัญกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
  7. Creditability ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
  8. Security ความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าขณะใช้บริการ
  9. Customer Understanding ความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
  10. Tangibly ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
- John D.Millett (อ้างถึงใน ณรงค์ เพชรทอง และคณะ, 2544, หน้า35-36) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพอใจในการบริการให้แก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวคิด คือ

- การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการของภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกันในแง่กฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการบริการและการปฏิบัติ ที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
- การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
- การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนบริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right at the right) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
- การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
- การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ

### แนวคิดด้านธุรกิจการบริการท่องเที่ยว

ธุรกิจการบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยส่วนที่เป็นสินค้าและบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (อ้างถึงใน คัคณางค์ วรภักษ์จุนเกียรติ, 2542, หน้า10-14)

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิดหรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการที่ดีและถูกใจสร้างได้ยากเพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้น ผู้ผลิตในตลาดท่องเที่ยวจึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้คงที่ได้เสมอไป
2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมตัวไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานานๆและพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อมีนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักรวม บริการสปา ถ้าไม่มีผู้มาใช้

3. การพัฒนาการบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็ว และประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลลากรของผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยว จะใช้เวลาในการรับบริการสั้นมาก เช่น การพักผ่อน 1-2 คืน การใช้บริการสปา 1-3 ชั่วโมง ทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกันหรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาน้อยมากในการให้บริการอย่าง เสมอภาค ถูกต้อง และน่าประทับใจ

4. ใช้แรงงานคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใดๆมาให้บริการ แทน จึงเกิดปัญหาเรื่องแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ ความสามารถ และ ค่าจ้าง

## 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พรรณานิรมล บุญญภิญโญ (2543)** ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการนวดไทยใน ระบบธุรกิจ ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงทัศนคติและความเห็นของประชาชนที่มีต่อการนวดแผน โบราณ โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ราย ใช้การเลือกแบบไม่เป็นตัวแทน (Non-Probability) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเลือกเข้าสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการจำนวน 20 ราย ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง และจากผู้ให้บริการ จำนวน 330 ราย ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุง ทางด้านความสะอาดของสถานที่และมารยาทของพนักงานในการนวด โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มิมีปัญหาด้านสุขภาพและผู้ที่ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ในการวัดระดับความ พอใจนั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการวัดโดยการให้มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) เป็นมาตร วัดของ Likert's Scale ซึ่งแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

**วิภาพร มหาชัย (2544)** ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 200,001-300,000 เยน ในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาแล้วเฉลี่ย 6-10 ครั้ง และพบว่าสาเหตุของการเลือกใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปาทางอินเทอร์เน็ต ติดต่อสถานบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ ด้วยตนเอง บริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ คือ การ นวดไทยแผนโบราณ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้ บริการสปาเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใน

**สมาน มณีจันทร์สุข (2544)** ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกระดับอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเพศหญิงที่ไม่มีความพิการทางสายตา ส่วนปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการมีผลต่อการเข้าใช้บริการ

**ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545)** ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพนักศึกษา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความ ดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านพนักงานนวดมีประสบการณ์ความชำนาญในการนวด ด้านพนักงานนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีนวดแผนโบราณได้ และด้านพนักงานนวดมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และด้านราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนอน พูกเตียง และหมอนสะอาด ด้านห้องนวดกว้างขวาง ไม่อึดอัด สะดวกสบาย และมีห้องน้ำไว้ให้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านมีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า ด้านมียาหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไวจำหน่าย และด้านมีร้านอาหารภายในสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและการโฆษณา

**วันดี องค์กรนะสุข (2545)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวด ประคบ และอบสมุนไพร เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมคล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีเงินเดือนในช่วง 10,000-





## บทที่ 3

### ระเบียบและวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบและวิธีการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การประมวลผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา

**ประชากร** ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปา จากโรงแรมและรีสอร์ทสปาในอำเภอหัวหิน เช่น โซฟีเทล เซ็นทาร่า แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า หัวหิน โรงแรมดุสิตธานี วรบุรีรีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นต้น

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 480 ชุด และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** จากการออกแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการสปา ที่เปิดบริการในลักษณะของโรงแรมหรือรีสอร์ทสปา (Hotel and Resort Spa) ในอำเภอหัวหิน
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักในโรงแรมในอำเภอหัวหิน ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ประกอบด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการสปา เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้ง ลักษณะของการบริการสปาที่เลือกใช้ และคำแนะนำของบุคคล ส่วนระดับการศึกษา ประเทศที่อยู่ อาชีพ และการรู้จักสปาในโรงแรม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบตามลำดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ราคา สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ บรรยากาศ และการจัดการ

โดยแบ่งระดับการตัดสินใจใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับการตัดสินใจใช้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

เกณฑ์การแปลคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
1.00-1.80	หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก
4.21-5.00	หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด

❖ ส่วนที่3เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถามของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมทั้งด้านการใช้ภาษา ความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาทั้งหมด เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้ศึกษาและผู้ตอบ

ผู้ศึกษานำเครื่องมือได้แก่แบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าเป็น 0.93

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ ทำการคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาลงรหัสและตรวจสอบความถูกต้องในการลงรหัส
3. นำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบและลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) โดยมีสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ One Way Anova
3. ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Chi-Square) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ .05

### 3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้เริ่มทำการศึกษาดังตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม 2550 จนกระทั่ง 16 พฤศจิกายน 2550

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว: ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน” ในครั้งนี้ ได้ดำเนินการสำรวจตัวอย่างด้วยการส่งแบบสอบถามให้สถานบริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินระหว่างวันที่ 5 ตุลาคม 2550 ถึง 16 พฤศจิกายน 2550 จำนวน 6 แห่ง รวม 480 ชุด ได้แก่

- 1) เทเวารันย์สปา โรงแรมดุสิตธานี ระดับห้าดาว จำนวน 80 ชุด ได้รับคืนจำนวน 18 ชุด
- 2) เซ็นวารีสปา โซฟีเทล เซ็นทาร่า แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า ระดับห้าดาว จำนวน 80 ชุด ได้รับคืนจำนวน 28 ชุด
- 3) วรสปา วรบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา ระดับห้าดาว จำนวน 80 ชุด ได้รับคืนจำนวน 36 ชุด
- 4) อากาศสปา อาคารรีสอร์ท แอนด์ สปา ระดับห้าดาว จำนวน 80 ชุด ได้รับคืนจำนวน 39 ชุด
- 5) วีรันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา ระดับสี่ดาว จำนวน 80 ชุด ได้รับคืนจำนวน 54 ชุด
- 6) Let's Sea Resort and Spa ระดับห้าดาว จำนวน 80 ชุด ได้รับคืนจำนวน 51 ชุด

รวมได้รับแบบสอบถามคืนทั้งสิ้นจำนวน 226 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47.08 และได้นำข้อมูลผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม  
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ไปใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึง เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประเทศที่อยู่ อาชีพ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทและดอลลาร์สหรัฐ) ความถี่ในการใช้บริการสปา เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสปา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการบริการที่ใช้ การรู้จักสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน และคำแนะนำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ซึ่งจะใช้วิธีการศึกษาด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงความถี่ร้อยละ ซึ่งผลของการศึกษา มีดังนี้

#### 4.1.1 เพศ

##### ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	33.63
หญิง	150	66.37
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 66.37 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 33.63

#### 4.1.2 สถานภาพสมรส

##### ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	81	35.84
สมรส	133	58.85
หย่า	12	5.31
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นสถานภาพสมรสจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 58.85 รองลงมาคือ โสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 และหย่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.31

### 4.1.3 อายุ

#### ตารางที่ 4.3

##### จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	3	1.33
21-30 ปี	70	31.00
31-40 ปี	71	31.41
41-50 ปี	55	24.33
51-60 ปี	23	10.17
61 ปีขึ้นไป	4	1.76
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.41 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.17 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

##### ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	10	4.42
อนุปริญญา หรือ ปวส.	21	9.30
ปริญญาตรี	121	53.54
สูงกว่าปริญญาตรี	66	29.20
อื่นๆ	8	3.54
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มัธยมศึกษา หรือปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54



#### 4.1.5 ประเทศที่อยู่

##### ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่อยู่

ประเทศที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	99	43.81
ทวีปอเมริกา	28	12.39
ทวีปยุโรป	38	16.81
ทวีปเอเชีย	45	19.91
อื่นๆ	16	7.08
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นภูมิลำเนาอยู่ประเทศไทย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือทวีปเอเชีย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.91 ทวีปยุโรป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81 ทวีปอเมริกา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.08

#### 4.1.6 อาชีพปัจจุบัน

##### ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	19	8.41
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	81	35.84
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	12.39
เจ้าของกิจการส่วนตัว	69	30.53
เกษียณอายุ	7	3.10
อื่นๆ	22	9.73
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 อาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 ข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 และเกษียณอายุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

#### 4.1.7 รายได้ต่อเดือน (บาท)

##### ตารางที่ 4.7

##### จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000	41	42.27
30,001-50,000	25	25.77
50,001-70,000	14	14.43
70,001-90,000	6	6.19
มากกว่า 90,000	11	11.34
รวม	97	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน เป็นคนไทยจำนวน 97 คน แบ่งเป็นรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมาคือระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.77 50,001-70,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 มากกว่า 90,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.34 และ 70,001-90,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19

#### 4.1.8 รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์)

##### ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (\$ดอลลาร์)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน \$5,000	23	17.83
\$5,001-10,000	29	22.48
\$10,001-15,000	25	19.38
\$15,001-20,000	21	16.28
\$20,000up	31	24.03
รวม	129	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน เป็นคนต่างชาติจำนวน 129 คน แบ่งเป็นรายได้ต่อเดือนมากกว่า\$20,001 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.03 รองลงมาคือระหว่าง \$5,001-10,000 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 \$10,001-15,000 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.38 ไม่เกิน \$5,000 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83 และ\$15,001-20,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28

#### 4.1.9 ความถี่ในการใช้บริการสปาในโรงแรมต่อเดือน

##### ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสปาในโรงแรมต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	100	44.25
2 ครั้ง	78	34.51
3 ครั้ง	33	14.60
4 ครั้ง	15	6.64
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นใช้บริการสปาในโรงแรม 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64

#### 4.1.10 เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

##### ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชม.	56	24.78
2 ชม.	116	51.33
3 ชม.	42	18.59
มากกว่า 3 ชม.	12	5.30
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นใช้เวลา 2 ชม. ต่อครั้งจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ 1 ชม. ต่อครั้งจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.78 3 ชม. ต่อครั้งจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.59 และมากกว่า 3 ชม. ต่อครั้งจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

#### 4.1.11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

##### ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	14	6.19
1,001-2,000 บาท	86	38.05
2,001-3,000 บาท	90	39.82
มากกว่า 3,000 บาท	36	15.94
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 39.82 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19

#### 4.1.12 ลักษณะบริการแบบหมวดตัว

##### ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกใช้บริการแบบหมวดตัว

เลือกใช้บริการหมวดตัว	จำนวน	ร้อยละ
เลือก	224	99.12
ไม่เลือก	2	0.88
รวม	226	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นเลือกใช้บริการแบบหมวดตัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 99.12 และไม่เลือกใช้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88

#### 4.1.13 รูปแบบการบริการแบบนัดตัว

##### ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการบริการแบบนัดตัว

การบริการแบบนัดตัว	จำนวน	ร้อยละ
นัดไทยโบราณ	148	65.49
นัดสวีดิช	72	31.86
นัดแบบฮาวาย	6	2.65
นัดแบบอินเดีย	9	4.00
นัดด้วยน้ำมันหอมระเหย	112	49.60
นัดแบบอินโดนีเซีย/บาห์ลี	5	2.21
นัดแบบสปอร์ต	32	14.16
นัดแบบจีน	11	4.87

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด = 226 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นใช้บริการนัดตัวแบบนัดไทยโบราณมากที่สุด คือ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 65.49 รองลงมาคือนัดด้วยน้ำมันหอมระเหย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 นัดสวีดิช จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.86 นัดแบบสปอร์ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 นัดแบบจีน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 นัดแบบอินเดีย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 นัดแบบฮาวาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 และนัดแบบอินโดนีเซีย/บาห์ลี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21



#### 4.1.14 ลักษณะบริการรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการนวดตัว

##### ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของการบริการแบบอื่น ๆ

ลักษณะการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
นวดเท้า	106	46.90
นวดหลัง/ไหล่/ศรีษะ	77	34.07
อบตัวด้วยความร้อนหรือไอน้ำ	66	29.20
บำรุงรักษาผิวหน้า	78	34.51
บำรุงรักษาผิวกาย	71	31.42

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 226 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นใช้บริการนวดเท้ามากที่สุด คือ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ บำรุงรักษาผิวหน้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 นวดหลัง/ไหล่/ศรีษะ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 บำรุงรักษาผิวกาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.42 และอบตัวด้วยความร้อนหรือไอน้ำ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

#### 4.1.15 การรู้จักสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน

##### ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

การรู้จักสปาในโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	116	51.33
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ	28	12.39
ตัวแทนการท่องเที่ยว	34	15.04
พนักงานขาย/พนักงานต้อนรับ	77	34.07
เพื่อน/คนรู้จักที่เคยใช้บริการ	83	36.73
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	33	14.60
บุคลากรทางการแพทย์	3	1.33
อื่นๆ	5	2.21

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด = 226 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นรู้จักสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ เพื่อน/คนที่เคยใช้บริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 36.73 พนักงานขาย/พนักงานต้อนรับ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 ตัวแทนการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.04 ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.39 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 และบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

#### 4.1.16 คำแนะนำของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

##### ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำแนะนำของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม

คำแนะนำของบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากรทางการแพทย์	10	4.42
บุคลากรด้านความงาม	20	8.85
เพื่อน/คนรู้จักที่เคยใช้บริการ	117	51.77
พนักงานโรงแรม	97	42.92
ดูเลยพินิจของตนเอง	147	65.04

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด = 226 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน แบ่งเป็นตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมจากดูเลยพินิจของตนเองมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 65.04 รองลงมาคือ คำแนะนำของเพื่อน/คนที่เคยใช้บริการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 51.77 พนักงานโรงแรม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.92 บุคลากรด้านความงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 และบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา

เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านบรรยากาศ และปัจจัยด้านการจัดการ โดยผลของการศึกษา มีดังนี้

### 4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

#### ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1.ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	30	110	60	21	5	226	3.62	มาก
เช่น น้ำมันนวด	(13.3)	(48.7)	(26.5)	(9.3)	(2.2)			
2.ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ								
100% ไม่มีสารเคมีเจือปน	74	87	58	7	-	226	4.01	มาก
	(32.7)	(38.5)	(25.7)	(3.1)	-			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.62)

#### 4.2.2 ปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรม

##### ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยความมีชื่อเสียงของ โรงแรม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
ชื่อของโรงแรม	5	4	3	2	1			
เป็นที่รู้จักอย่างดี	(27.0)	(40.3)	(27.9)	(2.7)	(2.2)	226	3.87	มาก
ชื่อเสียงทาง บริการสปา	76	90	54	6	-	226	4.04	มาก
	(33.6)	(39.8)	(23.9)	(2.7)	-			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ โรงแรมมีชื่อเสียงทางบริการสปา (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ชื่อของโรงแรมเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

### 4.2.3 ปัจจัยด้านราคา

#### ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	60	111	48	5	2	226	3.98	มาก
	(26.5)	(49.1)	(21.2)	(2.2)	(0.9)			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมาก

#### 4.2.4 ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง

##### ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้าน สถานที่ ทำเล ที่ตั้ง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
ใกล้ที่พักอาศัย	53 (23.5)	70 (31.0)	72 (31.9)	21 (9.3)	10 (4.4)	226	3.60	มาก
ใกล้แหล่ง ชุมชน	24 (10.6)	72 (31.9)	89 (39.4)	28 (12.4)	13 (5.8)	226	3.29	ปานกลาง
สะดวกในการ เดินทาง	50 (22.1)	82 (36.3)	71 (31.4)	17 (7.5)	6 (2.7)	226	3.68	มาก
จอดรถสะดวก	38 (16.8)	66 (29.2)	79 (35.0)	30 (13.3)	13 (5.8)	226	3.38	ปานกลาง
ความปลอดภัย ในโรงแรม	65 (28.8)	83 (36.7)	64 (28.3)	11 (4.9)	3 (1.3)	226	3.87	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอ หัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ความปลอดภัยในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย = 3.87) สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.68) และใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย = 3.60)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้ จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 3.29)

#### 4.2.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

##### ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม						รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน			
	5	4	3	2	1	จำนวน			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
โฆษณาผ่านวิทยุ									
และสิ่งพิมพ์	20	48	73	51	34	226	2.86	ปานกลาง	
สมาชิก	(8.8)	(21.2)	(32.3)	(22.6)	(15.0)				
ให้ข้อมูลผ่านสื่อ									
ต่างๆ เช่น	29	65	66	45	21	226	3.16	ปานกลาง	
นิตยสาร	(12.8)	(28.8)	(29.2)	(19.9)	(9.3)				
แสดงป้ายการ									
บริการด้านต่างๆ	33	81	67	31	14	226	3.39	ปานกลาง	
ชัดเจน	(14.6)	(35.8)	(29.6)	(13.7)	(6.2)				
มีพนักงานบริการ	40	71	69	30	16	226	3.39	ปานกลาง	
แนะนำสินค้า	(17.7)	(31.4)	(30.5)	(13.3)	(7.1)				
การส่งจดหมาย									
นำเสนอบริการ	19	51	57	54	45	226	2.76	ปานกลาง	
ถึงบ้าน	(8.4)	(22.6)	(25.2)	(23.9)	(19.9)				
มีระบบสมาชิก	32	50	75	45	24	226	3.09	ปานกลาง	
เพื่อรับส่วนลด	(14.2)	(22.1)	(33.2)	(19.9)	(10.6)				
การให้ส่วนลด	43	71	70	31	11	226	3.46	มาก	
เมื่อเข้าใช้บริการ	(19.0)	(31.4)	(31.0)	(13.7)	(4.9)				
การแจกของแถม	44	58	72	36	16	226	3.35	ปานกลาง	
เช่น ทรีตเมนต์	(19.5)	(25.7)	(31.9)	(15.9)	(7.1)				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ



กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ดังนี้ แสดงป้ายการบริการด้านต่างๆชัดเจนและมีพนักงานบริการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.39) เท่ากัน การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย = 3.35) มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย = 3.09) ให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย = 3.16) โฆษณาผ่านวิทยุและสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 2.86) การส่งจดหมายนำเสนอบริการถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 2.76)

#### 4.2.6 ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ

##### ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้านผู้ ให้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน		
พนักงานแต่งกาย	122	76	24	4	-	226	4.40	มากที่สุด
สุภาพ สะอาด	(54.0)	(33.6)	(10.6)	(1.8)	-			
พนักงานพูดจา ไพเราะและมนุษย	126	82	17	1	-	226	4.47	มากที่สุด
สัมพันธดี	(55.8)	(36.3)	(7.5)	(0.4)	-			
พนักงานมีความรู้	109	96	17	4	-	226	4.37	มากที่สุด
ด้านสปาอย่างดี	(48.2)	(42.5)	(7.5)	(1.8)	-			
มีประกาศนียบัตร								
ฝึกอบรมจาก	88	90	42	6	-	226	4.15	มาก
สถาบันน่าเชื่อถือ	(38.9)	(39.8)	(18.6)	(2.7)	-			
แนะนำบริการที่มี	85	89	45	7	-	226	4.12	มาก
ให้ลูกค้าเข้าใจดี	(37.6)	(39.4)	(19.9)	(3.1)	-			
พนักงานมีบริการ	87	75	48	15	1	226	4.03	มาก
เพียงพอ	(38.5)	(33.2)	(21.2)	(6.6)	(0.4)			
มีแพทย์/พยาบาล								
เป็นที่ปรึกษา	53	56	45	50	22	226	3.30	ปานกลาง
ประจำสปา	(23.5)	(24.8)	(19.9)	(22.1)	(9.7)			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ดังนี้ พนักงานพูดจาไพเราะและมนุษย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผู้ให้บริการในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ มีประกาศนียบัตรฝึกอบรมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.15) แนะนำบริการที่มีให้ลูกค้าเข้าใจดี (ค่าเฉลี่ย = 4.12) พนักงานมีบริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผู้ให้บริการในระดับปานกลาง ดังนี้ มีแพทย์/พยาบาลเป็นที่ปรึกษาประจำสปา (ค่าเฉลี่ย = 3.30)

#### 4.2.7 ปัจจัยด้านบรรยากาศ

##### ตารางที่ 4.23

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบรรยากาศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้าน บรรยากาศ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม						ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
	5	4	3	2	1			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
แสงสว่างเพียงพอ	64	120	33	7	2	226	4.05	มาก
ในสถานที่บริการ	(28.3)	(53.1)	(14.6)	(3.1)	(0.9)			
สถานที่บริการมี	71	125	27	3	-	226	4.17	มาก
อุณหภูมิเย็นสบาย	(31.4)	(55.3)	(11.9)	(1.3)	-			
จัดสถานที่ได้								
สัดส่วนและสะดวก	87	117	19	1	2	226	4.27	มากที่สุด
ในการให้บริการ	(38.5)	(51.8)	(8.4)	(0.4)	(0.9)			
สถานที่สะอาด	106	105	13	2	-	226	4.39	มากที่สุด
	(46.9)	(46.5)	(5.8)	(0.9)	-			
การตกแต่ง	82	118	24	2	-	226	4.24	มากที่สุด
สถานที่สวยงาม	(36.3)	(52.2)	(10.6)	(0.9)	-			
สถานที่ให้บริการมี								
ความเป็น	104	106	15	1	-	226	4.38	มากที่สุด
ส่วนตัว	(46.0)	(46.9)	(6.6)	(0.4)	-			
มีดนตรีบรรเลง	81	110	33	2	-	226	4.19	มาก
เบาๆ	(35.8)	(48.7)	(14.6)	(0.9)	-			
มีกลิ่นหอมรอบ	86	115	24	1	-	226	4.27	มากที่สุด
สถานที่	(38.1)	(50.9)	(10.6)	(0.4)	-			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ดังนี้ สถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย =

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านบรรยากาศ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ มี  
ดนตรีบรรเลงเบาๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) สถานที่บริการมีอุณหภูมิเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.17)  
แสงสว่างเพียงพอในสถานที่บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.05)

#### 4.2.8 ปัจจัยด้านการจัดการ

##### ตารางที่ 4.24

จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยด้านการจัดการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
อธิบายลักษณะของ	78	102	45	1	-	226	4.14	มาก
แต่ละแพ็คเกจได้ดี	(34.5)	(45.1)	(19.9)	(0.4)	-			
แสดงผลิตภัณฑ์ที่								
มีบริการให้ลูกค้า	59	114	51	2	-	226	4.02	มาก
เห็นชัดเจน	(26.1)	(50.4)	(22.6)	(0.9)	-			
จัดเตรียมห้อง								
เรียบร้อยก่อน-	85	96	43	2	-	226	4.17	มาก
ลูกค้าเข้ารับบริการ	(37.6)	(42.5)	(19.0)	(0.9)	-			
มีใบบอกราคา								
หรือป้ายประกาศ	74	95	52	5	-	226	4.05	มาก
ที่ชัดเจน	(32.7)	(42.0)	(23.0)	(2.2)	-			
เวลาเปิด-ปิดของ	76	82	60	7	1	226	4	มาก
สถานบริการชัดเจน	(33.6)	(36.3)	(26.5)	(3.1)	(0.4)			
มีระบบส่งของ	77	94	48	6	1	226	4.06	มาก
ล่วงหน้า	(34.1)	(41.6)	(21.2)	(2.7)	(0.4)			
มีระบบจ่ายเงิน	84	94	39	6	3	226	4.11	มาก
ด้วยบัตรเครดิต	(37.2)	(41.6)	(17.3)	(2.7)	(1.3)			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ จัดเตรียมห้องบริการเรียบร้อยก่อนลูกค้าเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) อธิบายลักษณะของแต่ละแพ็คเกจได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.14) มีระบบจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย = 4.11) มีระบบส่งของล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.06) มี

#### 4.2.9 ความสำคัญของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ

##### ตารางที่ 4.25

แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัย	ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในโรงแรม	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.81	มาก
ปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรม	3.96	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.98	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง	3.56	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.18	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ	4.12	มาก
ปัจจัยด้านบรรยากาศ	4.25	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดการ	4.08	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จำนวน 226 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.25)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ปัจจัยด้านการจัดการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.56)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ในระดับปานกลาง ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.18)

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.26

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	6.908	.001*
ผลิตภัณฑ์	137.841	2.472	.087
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	2.097	.125
ราคา	145.929	2.007	.137
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	2.663	.072
ส่งเสริมการตลาด	171.735	4.395	.013*
ผู้ให้บริการ	72.142	1.325	.268
บรรยากาศ	65.752	2.946	.055*
การจัดการ	83.066	2.490	.085

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบรรยากาศ



**สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.27**

**การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามสถานภาพสมรส**

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	0.624	.537
ผลิตภัณฑ์	137.841	0.231	.794
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	0.339	.713
ราคา	145.929	0.226	.798
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	0.454	.636
ส่งเสริมการตลาด	171.735	2.032	.133
ผู้ให้บริการ	72.142	0.109	.897
บรรยากาศ	65.752	1.030	.359
การจัดการ	83.066	0.867	.421

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม  
ในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาใน  
โรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	1.498	.191
ผลิตภัณฑ์	137.841	0.961	.443
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	0.538	.748
ราคา	145.929	0.785	.561
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	0.942	.454
ส่งเสริมการตลาด	171.735	2.946	.014*
ผู้ให้บริการ	72.142	2.370	.040*
บรรยากาศ	65.752	5.023	.000*
การจัดการ	83.066	2.149	.061

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาใน  
โรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28 พบว่า  
ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .191 ซึ่ง  
มากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม  
ในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และ  
ปัจจัยด้านบรรยากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	1.120	.348
ผลิตภัณฑ์	137.841	4.329	.002*
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	0.897	.467
ราคา	145.929	0.678	.608
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	4.084	.003*
ส่งเสริมการตลาด	171.735	6.366	.000*
ผู้ให้บริการ	72.142	0.752	.557
บรรยากาศ	65.752	0.548	.701
การจัดการ	83.066	1.407	.232

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 5 ประเทศที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินจำแนกตามประเทศที่อยู่

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	5.442	.000*
ผลิตภัณฑ์	137.841	2.081	.069
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	0.410	.842
ราคา	145.929	1.749	.125
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	2.564	.028*
ส่งเสริมการตลาด	171.735	6.398	.000*
ผู้ให้บริการ	72.142	1.875	.100
บรรยากาศ	65.752	4.240	.001*
การจัดการ	83.066	3.665	.003*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเทศที่อยู่ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ประเทศที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรยากาศ และปัจจัยด้านการจัดการ

**สมมติฐานที่ 6** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31**

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	0.250	.940
ผลิตภัณฑ์	121.258	0.368	.870
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	138.351	0.662	.653
ราคา	145.929	0.519	.762
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	105.048	1.243	.290
ส่งเสริมการตลาด	170.533	0.209	.958
ผู้ให้บริการ	83.203	2.450	.035*
บรรยากาศ	56.604	0.827	.532
การจัดการ	84.452	0.861	.508

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 7 รายได้ (บาท)ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามรายได้ (บาท)

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	6.760	.000*
ผลิตภัณฑ์	121.258	1.736	.128
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	138.351	2.258	.050*
ราคา	145.929	5.818	.000*
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	105.048	2.197	.056
ส่งเสริมการตลาด	170.533	4.423	.001*
ผู้ให้บริการ	83.203	5.151	.000*
บรรยากาศ	56.604	5.617	.000*
การจัดการ	84.452	6.078	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ (บาท)ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้ (บาท)ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 8 รายได้(ดอลลาร์)ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามรายได้ (ดอลลาร์)

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	4.306	.001*
ผลิตภัณฑ์	121.258	2.143	.061
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	138.351	0.626	.680
ราคา	145.929	2.474	.033*
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	105.048	1.348	.245
ส่งเสริมการตลาด	170.533	3.365	.006*
ผู้ให้บริการ	83.203	3.665	.003*
บรรยากาศ	56.604	3.523	.004*
การจัดการ	84.452	4.807	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ (ดอลลาร์) ที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้ (ดอลลาร์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม และปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 9 ความถี่ในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4.34**

**การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสปา**

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	0.145	.933
ผลิตภัณฑ์	137.841	0.550	.649
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	0.308	.820
ราคา	145.929	1.506	.214
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	0.895	.445
ส่งเสริมการตลาด	171.735	2.217	.087*
ผู้ให้บริการ	72.142	1.805	.147
บรรยากาศ	65.752	1.683	.171
การจัดการ	83.066	1.491	.218

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการใช้บริการ ดังตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .933 ซึ่งมากกว่า .10 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .10



สมมติฐานที่ 10 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการสปา

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	1.670	.174
ผลิตภัณฑ์	137.841	0.342	.795
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	0.709	.548
ราคา	145.929	2.338	.074
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	4.449	.005*
ส่งเสริมการตลาด	171.735	6.124	.001*
ผู้ให้บริการ	72.142	1.173	.321
บรรยากาศ	65.752	0.143	.934
การจัดการ	83.066	1.570	.197

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกับเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการสปา ดังตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.36

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	0.196	.899
ผลิตภัณฑ์	137.841	0.187	.905
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	1.892	.132
ราคา	145.929	0.496	.685
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	4.437	.005*
ส่งเสริมการตลาด	171.735	0.535	.659
ผู้ให้บริการ	72.142	1.569	.198
บรรยากาศ	65.752	0.703	.551
การจัดการ	83.066	1.031	.380

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.36 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .899 ซึ่งมากกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 12** ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.37**

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามลักษณะของการบริการ

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	2.037	.037
ผลิตภัณฑ์	137.841	1.903	.053*
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	1.885	.056*
ราคา	145.929	1.538	.136
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	1.695	.091*
ส่งเสริมการตลาด	171.735	0.941	.490
ผู้ให้บริการ	72.142	1.782	.073*
บรรยากาศ	65.752	0.687	.720
การจัดการ	83.066	0.866	.557

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกับลักษณะของการบริการ ดังตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .10 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .10

## ตารางที่ 4.37.1

เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามลักษณะการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ว่ามีผลต่อบัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ลักษณะการบริการ/ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
1. นวัตกรรมแบบชาวไทย	41.972	0.661	.417
ด้านบรรยากาศ	66.752	9.204	.003
2. นวัตกรรมแบบนวดสวีดิช	41.972	0.158	.692
3. นวัตกรรมแบบนวดฮาวาย	41.972	5.582	.019
ด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	5.736	.017
ด้านราคา	145.929	6.476	.012
ด้านผู้ให้บริการ	72.142	4.127	.043
ด้านการจัดการ	83.066	5.878	.016
4. นวัตกรรมแบบนวดอินเดีย	41.972	0.047	.829
5. นวัตกรรมแบบนวดน้ำมันหอมระเหย	41.972	3.321	.070
ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	5.323	.022
ด้านส่งเสริมการตลาด	171.735	11.328	.001
6. นวัตกรรมแบบนวดอินโดนีเซีย	41.972	2.672	.104
ด้านผลิตภัณฑ์	137.841	9.112	.003
7. นวัตกรรมแบบนวดสปอร์ต	41.972	4.481	.035
ด้านผลิตภัณฑ์	137.841	5.656	.018
8. นวัตกรรมแบบนวดจีน	41.972	0.129	.720
9. นวดเท้า	41.972	0.001	.981
10. นวดหลัง/ไหล่/ศรีษะ	41.972	0.465	.496
11. อบตัวด้วยความร้อนหรือไอน้ำ	41.972	2.228	.137
ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	5.005	.026
12. บำรุงรักษาผิวหน้า	41.972	5.452	.020
ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	5.372	.021
ด้านส่งเสริมการตลาด	171.735	3.978	.047
13. บำรุงรักษาผิวกาย	41.972	3.020	.084
ด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	7.713	.006

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามลักษณะการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ว่ามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน ดังตารางที่ 4.37.1 พบว่า ลักษณะการบริการนวดตัวแบบนวดไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ บริการนวดตัวแบบนวดฮาวายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการจัดการ บริการนวดตัวแบบนวดน้ำมันหอมระเหยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย บริการนวดตัวแบบนวดอินโดนีเซียให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการนวดตัวแบบนวดสปอร์ตให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการอบตัวด้วยความร้อนหรือไอน้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง บริการบำรุงรักษาผิวหนังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด บริการบำรุงรักษาผิวกายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 13** การรู้จักสปาในโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38**

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามการรู้จักสปาในโรงแรม

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	2.764	.013*
ผลิตภัณฑ์	137.841	2.263	.039*
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	1.983	.069
ราคา	145.929	1.771	.106
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	3.314	.004*
ส่งเสริมการตลาด	171.735	0.948	.461
ผู้ให้บริการ	72.142	4.155	.001*
บรรยากาศ	65.752	0.693	.656
การจัดการ	83.066	1.723	.117

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกับการรู้จักสปาในโรงแรม ดังตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรู้จักสปาในโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 14** คำแนะนำของบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39**

การวิเคราะห์การผันแปรของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามคำแนะนำของบุคคล

ปัจจัย	ผลรวมของกำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวมของปัจจัยทั้งหมด	41.972	4.487	.002*
ผลิตภัณฑ์	137.841	1.052	.381
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	147.451	2.121	.079
ราคา	145.929	3.579	.008*
สถานที่ ทำเลที่ตั้ง	117.721	5.247	.000*
ส่งเสริมการตลาด	171.735	2.595	.037*
ผู้ให้บริการ	72.142	2.776	.028*
บรรยากาศ	65.752	1.931	.106
การจัดการ	83.066	2.463	.046*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกับคำแนะนำของบุคคล ดังตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ ANOVA ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คำแนะนำของบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการจัดการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน” มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ราคา สถานที่ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ บรรยากาศ และการจัดการ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 226 ชุด เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โปรแกรมสถิติ Statistical package for social science (SPSS) โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากร

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.37 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.63 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.85 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 35.84 และหย่า คิดเป็นร้อยละ 5.31 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.41 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.33 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.20 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 19.91



### 5.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.53 มีรายได้ (บาท) เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมาคือระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.77 มีรายได้ (ดอลลาร์) เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 (ดอลลาร์) คิดเป็นร้อยละ 24.03 รองลงมาคือระหว่าง 5,001-10,000 (ดอลลาร์) คิดเป็นร้อยละ 22.48

### 5.1.3 ปัจจัยอื่น ๆ

ความถี่ในการใช้บริการสปาของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.51 เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมาคือ 1 ชม. ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.78 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งระหว่าง 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.82 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.05

จากการสำรวจลักษณะของการบริการ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแบบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 99.12 และรูปแบบการนวดตัวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ นวดไทยโบราณ คิดเป็นร้อยละ 65.49 รองลงมาคือนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย คิดเป็นร้อยละ 49.6 เลือกใช้บริการแบบนวดเท้า คิดเป็นร้อยละ 46.9 เลือกใช้บริการนวดหลัง/ไหล่/ศรีษะ คิดเป็นร้อยละ 34.07 เลือกใช้บริการอบตัวด้วยความร้อนหรือไอน้ำ คิดเป็นร้อยละ 29.20 เลือกใช้บริการ Facial treatment คิดเป็นร้อยละ 34.51 และเลือกใช้บริการ Body treatment คิดเป็นร้อยละ 31.42

การรู้จักสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหิน ส่วนใหญ่รับรู้จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.33 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 36.73 ด้านคำแนะนำของบุคคลในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่ใช้ดุลยพินิจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.04 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 51.77

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย = 3.62)

**ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านโรงแรมมีชื่อเสียงทางบริการสปา (ค่าเฉลี่ย = 4.04) มากกว่าในด้านชื่อของโรงแรมเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

**ปัจจัยด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

**ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความปลอดภัยในโรงแรม (ค่าเฉลี่ย = 3.87) มากที่สุด รองลงมาคือสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.68) ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย = 3.6)

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านให้ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) มากที่สุด รองลงมาคือมีป้ายแสดงการบริการด้านต่าง ๆ ชัดเจน และมีพนักงานบริการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.39)

**ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานพูดจาไพเราะและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.47) มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.4) มีความรู้ด้านบริการสปาอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.37)

**ปัจจัยด้านบรรยากาศ** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.39) สถานที่ให้บริการมีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.38)

**ปัจจัยด้านการจัดการ** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านจัดเตรียมห้องบริการเรียบร้อยก่อนลูกค้าเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) มากที่สุด รองลงมาคืออธิบายลักษณะของแต่ละแพ็คเกจได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.14)

**ความสำคัญโดยรวมของปัจจัยต่าง ๆ** มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินในระดับความสำคัญมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.12)

ความคิดเห็นเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเสนอแนะถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ แก่สถานบริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาและด้านบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 20.8 เท่ากัน รองลงมาคือ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งและด้านผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.35 เท่ากัน

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบรรยากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของเพศเป็นรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ เพศหญิง มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านบรรยากาศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของอายุเป็นรายคู่ว่ามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ

สปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีผลต่อปัจจัยด้านบรรยากาศที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินมากกว่าอายุระหว่าง 51-60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า (1) มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อนุปริญญาตรี หรือ ปวส. มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่าปริญญาตรี และอื่นๆ (2) มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ อนุปริญญาตรีหรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่ามัธยมศึกษาหรือปวช. (3) มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่าอนุปริญญาตรีหรือปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 5 ประเทศที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ประเทศที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรยากาศ และปัจจัยด้านการจัดการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 7 รายได้ (บาท) ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ รายได้ (บาท) ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของรายได้(บาท)เป็นรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า (1) มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001-70,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่ารายได้ มากกว่า 90,000 บาท (2) มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้ 50,001-70,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่า 90,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 8 รายได้ (ดอลลาร์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ รายได้(ดอลลาร์)ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม และปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานที่ 9 ความถี่ในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .10

**สมมติฐานที่ 10 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสปาเป็นรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน พบว่า (1) มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม มากกว่า เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชม. และเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชม. (2) มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง มีผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่าเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 1ชม. และเวลาเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### **สมมติฐานที่ 11 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แต่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยย่อยด้านปัจจัยสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นรายคู่ที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยว พบว่า มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาทต่อครั้ง มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมมากกว่าค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### **สมมติฐานที่ 12 ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.10 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .10

### **สมมติฐานที่ 13 การรู้จักสปาในโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน**

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ การรู้จักสปาในโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

#### สมมติฐานที่ 14 คำแนะนำของบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ คำแนะนำของบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเฉพาะในปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการจัดการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

### 5.2 อภิปรายผล

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน” สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงอาจจะเป็นผู้รับบริการที่สามารถรับรู้และมีความอ่อนไหวต่อกลไกของการส่งเสริมการตลาดได้มากกว่าเพศชาย

2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ เนื่องมาจากสถานภาพสมรสไม่มีผลใดๆ ต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน

3. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุได้รับข้อมูลทางการตลาดและการวิเคราะห์ผลก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่หน้าที่การงานกำลังเจริญเติบโต มีรายได้ค่อนข้างสูงและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการสปาค่อนข้างมาก จึงสามารถตอบสนองต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างดี ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ที่มีรายได้ไม่เพียงพอในการใช้บริการสปาในโรงแรม

สำหรับปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังและความรู้สึกต่อผู้ให้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับอายุและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้ารับบริการสปา เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการใช้บริการสปาย่อยครั้ง จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีจากผู้ให้บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและมีการใช้บริการสปาค่อนข้างน้อย

สำหรับปัจจัยด้านบรรยากาศนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านบรรยากาศมากกว่าอายุระหว่าง 51-60 ปี อาจเพราะเป็นช่วงอายุที่อยู่ในระหว่างเริ่มทำงานหรือหนุ่มสาว ที่มีความอ่อนไหวหรือความต้องการทางด้านความรู้สึก การรับรู้ทางประสาทสัมผัส หรือการได้รับกลิ่นมากกว่า

4. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส.ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ทางสถานบริการสปาในโรงแรมนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและส่วนใหญ่ทำมาจากธรรมชาติ ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส.จึงให้ความสนใจเป็นพิเศษ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.นั้นเป็นเจ้าของกิจการหรือเป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงินดีและพักอยู่ในโรงแรมที่มีบริการสปาที่ติดอยู่แล้วจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง (3) ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอนุปริญญาหรือปวส. อาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้บริการสปาย่อยครั้ง ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมาก

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นเพราะความแตกต่างทางระดับความคิด การเรียนรู้ และการรับรู้ของแต่ละระดับการศึกษา จึงมีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าวแตกต่างกัน

5. ประเทศที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ประเทศที่อยู่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบรรยากาศ และด้านการจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



สปาในโรงแรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากพื้นฐานของความต้องการ นิสัย และการดำรงชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เช่น ในปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทยอาจจะคำนึงถึงในประเด็นของการมีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวและพักอยู่ในโรงแรมที่มีสถานบริการสปาอยู่แล้วจึงไม่ให้ความสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเทศที่อยู่แตกต่างกันอาจมีการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน การตีความหมาย และความเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้รับรู้ที่แตกต่างกันด้วย และสำหรับปัจจัยด้านการจัดการนั้น เนื่องจากเป็นสถานบริการสปาที่อยู่ในโรงแรมที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะพัก จึงอาจเป็นความมั่นใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่รับรู้แล้วว่า โรงแรมนั้นๆ จะมีระบบการจัดการสปาที่ดีอยู่แล้วจึงไม่ได้คำนึงถึง

6. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เกษียณอายุอาจจะมีความต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการสปาจากผู้เชี่ยวชาญหรือคำปรึกษาจากแพทย์/พยาบาลมากกว่าอาชีพอื่นๆ

7. รายได้ (บาท) ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท โดยอาจจะเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท เป็นกลุ่มที่รับบริการจากโรงแรมและสถานบริการสปาที่มีชื่อเสียงซึ่งมีการส่งเสริมการตลาดอย่างดี มีบรรยากาศที่ดีเยี่ยม มีผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติดี และมีระบบการจัดการที่ดีอยู่แล้ว จึงไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเท่าที่ควร ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าอาจจะมีความต้องการด้านส่งเสริมการตลาดด้านบรรยากาศ และด้านการจัดการมากกว่า เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ตนเสียไป

8. รายได้ (ดอลลาร์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่ามีผลต่อปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านบรรยากาศ และปัจจัยด้านการจัดการ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

9. ความถี่ในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินไม่แตกต่างกัน อาจเพราะความถี่ในการใช้บริการสปาที่มีผลต่อปัจจัยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในการทดสอบ เช่น ความอ่อนเพลีย เมื่อย่ำ และเวลาเหลือพอที่จะใช้บริการสปา เป็นต้น

10. เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการรับบริการสปาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นที่ไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง มีผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นไปได้ว่าเมื่อมีปัจจัยส่งเสริมการตลาด จะมีส่วนช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการรับบริการเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มรูปแบบการนวด แต่ทั้งนี้อาจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งเกินกว่า 3 ชั่วโมง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยที่สุดและเป็นกลุ่มที่ตั้งใจมาใช้บริการสปาในโรงแรมโดยเฉพาะ จึงมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 1 และ 2 ชั่วโมง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง ต้องใช้เวลาบริการที่นานกว่า จึงมีความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งมากกว่า

11. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นที่ไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท มีผลต่อปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท มีความต้องการด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกสบายและเหมาะสมกับตัวเองมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

12. ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผู้ให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากสถานบริการแต่ละแห่งอาจมีความสามารถในการให้บริการในแต่ละลักษณะของการบริการแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีความต้องการใช้บริการในแต่ละลักษณะเฉพาะของสถานบริการสปาแต่ละที่

13. การรู้จักสปาในโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสปาในโรงแรมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และด้านผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน เพราะช่องทางการรับรู้ที่แตกต่างกันนั้นอาจมีข้อบกพร่องทางการสื่อสารถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น การรับรู้ทางด้านอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีของปัจจัยดังกล่าว แต่ความเป็นจริงแล้วอาจมีข้อบกพร่องที่ไม่ได้มีการนำเสนอ

14. คำแนะนำของบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยย่อยได้ว่า คำแนะนำของบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการจัดการแตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ต่างกัน ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสปาแตกต่างกันตามความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ และความชอบของผู้แนะนำแต่ละบุคคล เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักที่เคยใช้บริการ ซึ่งอาจมีความชอบและเน้นใช้บริการสถานบริการสปาในโรงแรมที่เสนอปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งอาจต่างจากการได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่เน้นปัจจัยด้านผู้ให้บริการมากกว่า เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

เนื่องจากธุรกิจสปาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจสปาในโรงแรมจึงควรมีการตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง สามารถรองรับฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และขยายเข้าสู่ฐานลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทางคณะผู้จัดทำได้กำหนดขึ้นนั้น ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็น

คณะผู้จัดทำมีความยินดีที่จะเสนอแนะให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านบรรยากาศ

จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านบรรยากาศเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นการให้ความสำคัญในรายละเอียดย่อยตามลำดับ ดังนี้ 1) สถานที่สะอาด 2) สถานที่ให้บริการมีความเป็นส่วนตัว 3) มีกลิ่นหอมรอบสถานที่ 4) สถานที่จัดได้เป็นสัดส่วนและสะดวกในการให้บริการ และ 5) สถานที่ตกแต่งสวยงาม เนื่องจากปัจจัยด้านบรรยากาศของสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งแรกที่ผู้มาใช้บริการสัมผัสได้ และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาบริเวณสถานบริการสามารถเข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย และปัจจัยด้านบรรยากาศที่ดียังช่วยส่งเสริมให้ปัจจัยด้านอื่นๆ ดีขึ้นตาม เช่น บรรยากาศในการทำงานที่ดีให้กับผู้ให้บริการช่วยให้การส่งเสริมการตลาดง่ายขึ้น และอาจกำหนดราคาในการบริการให้สูงขึ้นได้ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศให้มาก และทำการปรับปรุงสถานบริการสปาของตนให้มีเอกลักษณ์ สร้างความโดดเด่น และดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสปาหันมาสนใจใช้บริการของตน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยผู้ให้บริการ

ปัจจัยสำคัญรองลงมาที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน คือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โดยเน้นความสำคัญในด้านการแต่งกายสุภาพและสะอาดของผู้ให้บริการ การพูดจาไพเราะและมนุษยสัมพันธ์ดี และการมีความรู้ด้านสปาอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการสปาจึงควรมีการเตรียมพร้อมและให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผู้ให้บริการให้มาก เพราะการควบคุมปัจจัยดังกล่าวให้อยู่ในระบบมาตรฐานเดียวกันทำได้ยากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ไม่คงที่และการเตรียมความพร้อมด้านปัจจัยผู้ให้บริการต้องมีความละเอียดรอบคอบ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับสมัครงาน และที่สำคัญคือควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ด้านสปาเพิ่มเติม ความประพฤติและทัศนคติที่ดีต่องานบริการและงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการจัดพนักงานให้ทำหน้าที่ตรงตามความสามารถและหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละคน เช่น

- พนักงานต้อนรับ ควรมีความสามารถในด้านภาษา และการสื่อสารที่ดี มีบุคลิกและหน้าตาดี สามารถจดจำรายการและรายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี
- พนักงานนวด ควรมีทักษะการนวดที่ดี ใจเย็น มีความอดทน มีความสามารถทางด้านภาษาที่ดี มีประสบการณ์ในการนวด มีใบรับรองความสามารถในการนวดจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

ผู้ประกอบการควรจัดตั้งระบบการจูงใจพนักงาน และส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานต่อไป เช่น สวัสดิการพนักงาน ค่าตอบแทนพิเศษ รางวัลพนักงานดีเด่น วันหยุดและวันพักร้อน เป็นต้น และควรมีการวางแผนด้านจำนวนผู้ให้บริการให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เช่น จัดผู้ให้บริการเพียงพอต่อการรองรับลูกค้าช่วงที่คาดว่าจะมีลูกค้าหนาแน่น วันเสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงวันหยุดยาวต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ามีความต้องการในการใช้บริการสูง

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านการจัดการ

จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการมาก เช่น จัดเตรียมห้องเรียบริยก่อนลูกค้าจะเข้ารับบริการ อธิบายลักษณะของแต่ละแพ็คเกจได้ดี มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต มีระบบการนัดบริการล่วงหน้า มีใบบอกราคาสervisหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน แสดงผลิตภัณฑ์ที่มีบริการให้ลูกค้าเห็นชัดเจน และเวลาเปิด-ปิดของสถานที่บริการสะอาดเจน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านการจัดการนั้นเป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านพนักงาน ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้เองโดยสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการสป่าจึงควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการจัดการให้มากขึ้น เพราะการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้เร็วและเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 5.3.4 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสำรวจมาตรฐานราคาของการให้บริการสปาแต่ละชนิดอย่างละเอียด และการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับการบริการ โดยอาจมีการจัดทำกลยุทธ์ด้านราคาขึ้น เช่น การทำระบบสมาชิก การจัดแพ็คเกจสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงการบริการที่ทางสถานบริการมอบให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าระหว่างบริการที่จะได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

### 5.3.5 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรม

ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรมและสถานบริการสปาในโรงแรมนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมาก เนื่องจากชื่อเสียงของโรงแรมมีผลโดยตรงต่อประเภทลูกค้า และหากสถานบริการสปา มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ พร้อมทั้งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้าแล้ว ก็จะมีส่วนช่วยให้ชื่อเสียงของโรงแรมดียิ่งขึ้น ดังนั้น สถานบริการสปาจึงควรนำปัจจัยความมีชื่อเสียงของโรงแรมมาวิเคราะห์ และกำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกัน เช่น การบริการที่ดีเพื่อรองรับต่อกลุ่มลูกค้า และการตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม

### 5.3.6 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการสปาทั่วไป ผู้ประกอบการจึงควรมีการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพมาบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ

### 5.3.7 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งของสถานบริการสปา เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพอสมควร แต่ผู้ประกอบการก็ควรคำนึงถึงปัจจัยนี้ด้วยเช่นกัน เช่น ความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่พักของนักท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่จะมาใช้บริการสปา

### 5.3.8 ข้อเสนอแนะปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพอสมควรเช่นกัน แต่ผู้ประกอบการก็ควรให้ความสำคัญ เพราะการส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้นนอกจากจะช่วยสถานบริการสปาให้สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของสถานบริการสปาดีขึ้นอีกด้วย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง มีป้ายแสดงการบริการด้านต่าง ๆ ชัดเจน มีพนักงานบริการแนะนำสินค้าและบริการ มีการโฆษณาทางวิทยุและสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ ให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ มีการส่งจดหมายนำเสนอบริการถึงบ้าน มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด รวมถึงการติดต่อกับลูกค้าหลังจากใช้บริการ เป็นต้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหินของนักท่องเที่ยวครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการสปาในโรงแรมในอำเภอหัวหิน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อที่จะนำไปสู่ผลการศึกษที่ดียิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสปาทั่วไป

2. ควรที่จะทำการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะนำไปสู่ผลการศึกษที่ดีขึ้นในอนาคต และควรที่จะทำการศึกษจากกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนมากกว่าการวิจัยนี้ เพื่อที่ว่าผลการวิเคราะห์จะได้มีความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

ภาคผนวก ก  
ค่าทางสถิติที่ได้จากการประมวลผล

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## Questionnaire

### “Factors affecting tourist’s decision toward Spa-services in \_\_\_\_\_ hotel at Hua-Hin”

This surveying questionnaire is part of an “Independent study (IS)” designed for Master degree in Hotel and Restaurant Management at Dusit Thani College. We would like to express our appreciation for your help in filling out this form. Thank you for your cooperation.

**The questionnaire is divided kind into three parts**

1. General information
2. Information about tourist’s decision toward Spa-services
3. Comments

**1. General information** (Check mark / fill out in the blank)

1. Gender

- 1.Male                       2.Female                       3.Other

2. Status

- 1.Single                       2.Married                       3.Divorced

3. Age

- 1.Below 20 years                       4.41-50 years  
 2.21-30 years                       5.51-60 years  
 3.31-40 years                       6.60 years and above

4. Education background

- a. High School                       d. Master degree or higher  
 b. Diploma                       e. Other \_\_\_\_\_  
 c. Bachelor degree

5. Country of residence

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

6. Occupation

1. Government officer                       4.Business owner  
 2. Employee                       5.Retired  
 3. State enterprise personnel                       6.Other\_\_\_\_\_

7. Average income per month

1. Not over \$5,000                       4. \$15,001-20,000  
 2. \$5,001-10,000                       5. \$20,000 up  
 3. \$10,001-15,000

8. How often did you use spa treatment in hotel per month?

- ( ) 1.1 times ( ) 3.3 times  
( ) 2.2 times ( ) 4.4 times

9. How long did you spend on each spa treatment?

- ( ) 1. 1 hour ( ) 3.3 hours  
( ) 2. 2 hours ( ) 4. More than 3 hours

10. How much did you spend on an average the spa treatment?

- ( ) 1. Not over 1,000 baht ( ) 4. 3,001 - 4,000 baht  
( ) 2. 1,001 - 2,000 baht ( ) 5. 4,001 baht up  
( ) 3. 2,001 - 3,000 baht

11. What kind of spa treatment would you choose? (Could be choose one more)

- ( ) 1. Massage  
( ) Thai massage ( ) Aroma massage  
( ) Swedish massage ( ) Indonesia massage  
( ) Hawaii massage ( ) Sport massage  
( ) India massage ( ) Chinese massage  
( ) 2. Foot massage  
( ) 3. Shoulder, Back, Head massage  
( ) 4. Sauna or steam  
( ) 5. Facial treatment (scrub, mask, massage)  
( ) 6. Body treatment (scrub, mask)

12. What kind did you know about spa service at Hua-Hin district?

- ( ) 1. Internet ( ) 5. Friends/Relative  
( ) 2. Newspaper/Magazine/leaflet ( ) 6. Signboard/Poster  
( ) 3. Tourist agency ( ) 7. Medical personnel like Doctor, nurse  
( ) 4. Sales/Receptionist ( ) 8. Other \_\_\_\_\_

13. Who influenced your decision for using spa-services in hotel? (Could be choose one more)

- ( ) 1. Medical personnel like doctor, nurse ( ) 4. Hotel staff  
( ) 2. Celebrities like actor, actress ( ) 5. My opinion  
( ) 3. Friends/ relatives

## 2. Information about tourist's decision for using Spa-services in hotel.

Kindly check below on level of importance based on factors that influence your decision the most.

Factor affecting decision to use spa-services	Most	Very	Moderate	Little	Least
<b>14. Product factor</b>					
1. well-known product					
2. Natural product					
<b>15. Hotel factor</b>					
1. The hotel is Famous					
2. Spa-service in hotel is well-known					

<b>Factor affecting decision to use spa-services</b>	<b>Most</b>	<b>Very</b>	<b>Moderate</b>	<b>Little</b>	<b>Least</b>
<b>16. Price factor</b>					
1. reasonable price for all treatment					
<b>17. Location factor</b>					
1. Near residence					
2. Near major community					
3. Convenient to travel					
4. Convenient parking					
5. Security system in hotel					
<b>18. Marketing factor</b>					
1. Advertise on radio and publication					
2. Clear poster, brochure and magazines					
3. Price signboard					
4. Recommend from PR officer					
5. Direct mail					
6. Special discount for all member					
7. Discount of each using spa treatment					
8. Reward for buying package					
<b>19. Staff-services factor</b>					
1. Good looking, clean					
2. Polite, good relationship					
3. Experience for spa treatments					
4. Certificate of spa treatments					
5. Give good suggestion for all treatments					
6. Sufficient to service-staff					
7. Consultant by doctor and nurse					
<b>20. Atmosphere factor</b>					
1. Just enough light on place					
2. Cool temperature					
3. Convenient space for treatments					
4. Clean place					
5. Attractive interior					
6. Private space for spa treatments					
7. Light Song					
8. Aroma fragrance					
<b>21. Management factor</b>					
1. Clear description of all package					
2. Show all spa products					
3. Preparation a room					
4. Clear price signboard					
5. Schedule for open and close					
6. Reservation system					
7. Paid by credit card					

**3. Comments**

22. Do you have any comments about your spa experiences, good or not so pleasant?

Product.....

Price .....

Location.....

Marketing.....

Staff-service.....

Atmosphere.....

Management.....

## แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม\_\_\_\_\_ของ  
นักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะ  
ได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (1-14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสปา (15-23)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (24)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

### 1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

### 2. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่า

### 3. อายุ

( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 2. 21-30 ปี ( ) 5. 51-60 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 6. 60 ปีขึ้นไป

### 4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

( ) 1. มัธยมศึกษา หรือ ปวช. ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) 2. อนุปริญญา หรือ ปวส. ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  
( ) 3. ปริญญาตรี

### 5. ประเทศที่อยู่

( ) 1. ไทย ( ) 4. ทวีปเอเชีย.....  
( ) 2. ทวีปอเมริกา..... ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....  
( ) 3. ทวีปยุโรป.....

## 6. อาชีพปัจจุบัน

- ( ) 1. ข้าราชการ ( ) 4. เจ้าของกิจการส่วนตัว  
 ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ( ) 5. เกษียณอายุ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 7. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่เกิน 30,000 บาท ( ) 4. 70,001-90,000 บาท  
 ( ) 2. 30,001-50,000 บาท ( ) 5. มากกว่า 90,000 บาท  
 ( ) 3. 50,001-70,000 บาท

## 8. ความถี่ในการใช้บริการสปาในโรงแรม .....ครั้งต่อเดือน

- ( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 3. 3 ครั้ง  
 ( ) 2. 2 ครั้ง ( ) 4. 4 ครั้ง

## 9. เวลาเฉลี่ยในการใช้บริการสปาต่อครั้ง นานเท่าไร

- ( ) 1. 1 ชั่วโมง ( ) 3. 3 ชั่วโมง  
 ( ) 2. 2 ชั่วโมง ( ) 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง

## 10. ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการใช้บริการต่อครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่า-1,000 บาท ( ) 3. 3,001-4,000 บาท  
 ( ) 2. 1,001-2,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 4,000 บาท

## 11. ลักษณะของบริการที่เลือกใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. การนวดตัว  
 ( ) การนวดไทยแผนโบราณ ( ) การนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย  
 ( ) การนวดสวีดิช ( ) การนวดแบบอินโดนีเซีย/บาห์ลี  
 ( ) การนวดแบบฮาวาย ( ) การนวดแบบสปอร์ต  
 ( ) การนวดแบบอินเดีย ( ) การนวดแบบจีน  
 ( ) 2. นวดเท้า  
 ( ) 3. การนวดหลัง ไหล่ และ ศรีษะ  
 ( ) 4. การอบตัวด้วยความร้อนหรือไอน้ำ  
 ( ) 5. Facial treatment (ขัด ฟอก และ นวดหน้า)  
 ( ) 6. Body treatment (ขัด และ ฟอกด้วยดินโคลนหรือโยเกิร์ต)

## 12. คุณรู้จักบริการสปาในโรงแรม ในอำเภอหัวหินผ่านทางช่องทางใด

- ( ) 1. อินเทอร์เน็ต ( ) 5. เพื่อน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการสปา  
 ( ) 2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ ( ) 6. ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์  
 ( ) 3. ตัวแทนการท่องเที่ยว ( ) 7. บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ เภสัชกร  
 ( ) 4. พนักงานขาย/พนักงานต้อนรับ ( ) 8. อื่นๆ \_\_\_\_\_

13. คำแนะนำของบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล ( ) 4. พนักงานของโรงแรม  
 ( ) 2. บุคลากรด้านความงาม เช่น ดารา ( ) 5. คุณพินิจของตัวเอง  
 ( ) 3. เพื่อน/คนรู้จัก ที่เคยใช้บริการสปา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม อย่างไร (ตอบทุกข้อ)

ระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
	5	4	3	2	1
<b>14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น น้ำมันนวด					
2. ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน					
<b>15. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม</b>					
1. ชื่อของ โรงแรมเป็นที่รู้จักอย่างดี					
2. โรงแรมมีชื่อเสียงทางบริการสปา					
<b>16. ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
<b>17. ปัจจัยด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง</b>					
1. ใกล้ที่พักอาศัย					
2. ใกล้แหล่งชุมชน					
3. สะดวกในการเดินทาง					
4. จอดรถได้สะดวก					
5. ความปลอดภัยของ โรงแรม					
<b>18. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาทางวิทยุและสิ่งพิมพ์สม่ำเสมอ					
2. ให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ชัดเจน					
3. มีป้ายแสดงการบริการด้านต่างๆชัดเจน					
4. มีพนักงานบริการแนะนำสินค้าและบริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่สำคัญ 1
5. มีการส่งจดหมายนำเสนอบริการถึงบ้าน					
6. มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
7. มีการให้ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง					
8. มีแจ็กของแถม เช่น ทรีดเมนต์ฟรี เมื่อซื้อเป็นแพ็คเกจ					
<b>19. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ</b>					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด					
2. พนักงานพูดจาไพเราะ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม					
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสปาอย่างดี					
4. มีประกาศนียบัตรฝึกอบรมจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
5. แนะนำเกี่ยวกับบริการที่มีให้ลูกค้าเข้าใจได้ดี					
6. พนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ					
7. มีแพทย์/พยาบาลเป็นที่ปรึกษาประจำสปา					
<b>20. ปัจจัยด้านบรรยากาศ</b>					
1. แสงสว่างเพียงพอในสถานที่ให้บริการ					
2. สถานที่ให้บริการมีอุณหภูมิเย็นสบาย					
3. จัดสถานที่ได้เป็นสัดส่วนและสะดวกในการให้บริการ					
4. สถานที่โดยรวมสะอาด					
5. การตกแต่งสถานที่สวยงาม					
6. สถานที่ให้บริการมีความเป็นส่วนตัว					
7. มีดนตรีบรรเลง เบาๆ สบายๆ					
8. มีกลิ่นหอมโดยรอบสถานที่					
<b>21. ปัจจัยด้านการจัดการ</b>					
1. อธิบายลักษณะของแต่ละแพ็คเกจได้ดี					
2. แสดงผลิตภัณฑ์ที่มีบริการให้ลูกค้าเห็นชัดเจน					
3. จัดเตรียมห้องเรียบริบายก่อนลูกค้าจะเข้ารับบริการ					
4. มีใบบอกราคาบริการหรือป้ายประกาศที่ชัดเจน					
5. เวลาเปิด-ปิดของสถานที่บริการสปาชัดเจน					
6. มีระบบส่งจองนัดล่วงหน้า					
7. มีระบบการจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต					



**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม**

22. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่านจากการใช้บริการสปาในโรงแรม

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านทำเลที่ตั้ง.....

ด้านส่งเสริมการตลาด.....

ด้านผู้ให้บริการ.....

ด้านบรรยากาศ .....

ด้านการจัดการ .....

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548-2549). *International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality and Mode of Transport January-December 2549*. กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. กรุงเทพฯ.
- การุณ กิตติสถาพร. (2549). *สปาไทยขึ้น 1 ในเอเชีย*, จาก [http:// www.businesssthai.co.th](http://www.businesssthai.co.th).
- กองการประกอบโรคศิลป์. (2548). *สปาต้นต้วด้วยระดับทั้งระบบ*. กระทรวงสาธารณสุข. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.tat.or.th>.
- กองการประกอบโรคศิลป์. (2549). *คู่มือสำหรับผู้ดำเนินการสปา*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ.
- จรินทร์ ตันติกิจศิริวงศ์. (2546). *คู่มือการทำธุรกิจสปา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ขุมทองอินดัสตรี แอนด์พรีนติ้ง จำกัด.
- ณิศา คุณาศิริรินทร์. (2548). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระภาคปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณพิมล บุญญภิญโญ. (2543). *แนวทางการพัฒนาการนวดไทยในระบบธุรกิจ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันดี องค์กรนะสุข. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนวดประคบและอบสมุนไพร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัชรารณ อักษรแหลม. (2547). *การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภาพร มหาชัย. (2544). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระภาคศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สมาน มณีจันสุข. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการนวดแผนโบราณในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย. รายงานการวิจัยกระบวนการวิชา 751409. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อัญชลี ภูอิทธิวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการสปา ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรรรณ คงภักดี. (2549). ทักษะของผู้รับบริการต่อการใช้บริการธุรกิจสปา : ศึกษากรณี วารีน่าสปา ในโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท. การศึกษาค้นคว้าอิสระภาคปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธีรภัทร์ โพธิ์รัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาศิลปอุตสาหกรรม จากสถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2545
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป วรเทพ ฟาร์ม 200 หมู่ 5 ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภรภัค ทองวงศ์ลาภ
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2548
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไอแลนดา จำกัด 1/12 หมู่ 2 ตำบลเกาะหมาก อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด 23120