

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง  
ของผู้บริโภค” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ท่านอาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก ที่เป็นประโยชน์ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจสปาในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการสปาได้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งผู้ที่ใช้บริการสปาที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามของการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ชาย พี่สาว และญาติ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจที่มีคุณค่ายิ่งมาโดยตลอด

ปวีตรา ภูริภักดี

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้ประกอบการ
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	ปวีตรา ภูริภักดี
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร.สันติธร ภูริภักดี
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2552
<b>คำสำคัญ</b>	.....

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้ประกอบการโดยศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัว และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้ประกอบการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพักอาศัยบ้านเดี่ยว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาไปในแต่ละคำถาม พบว่า เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ ด้านสปาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นได้ตามความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และ สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย

3. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการแน่นอน

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามใน  
อนาคตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และจะบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้เข้ารับบริการแล้ว



## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	จุดมุ่งหมายของการศึกษา .....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
	ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	10
	สมมติฐานของการวิจัย.....	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภค .....	12
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	21
	กระบวนการซื้อบริการและแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 P' .....	30
	แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ .....	42
	ความหมายของตลาดบริการ .....	51
	ความรู้เกี่ยวกับสปา .....	55
	ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย .....	69
	ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย .....	79
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	85

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	95
4 ผลการวิจัย.....	97
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
5 บทสรุป.....	160
สรุปผลการวิจัย .....	162
การอภิปรายผล .....	167
ข้อเสนอแนะ.....	171
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้วิจัย.....	189

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง .....	5
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	97
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	97
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	99
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	99
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พัก อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	100
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด.....	102
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคา ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด.....	103



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11.	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด .....	104
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านส่งเสริมการตลาด ของ ปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด .....	105
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบุคลากร ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด .....	107
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการนำเสนอ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด .....	111
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกระบวนการ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด .....	113
16	แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านการตลาด .....	115
17	พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค .....	116

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	117
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	118
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	119
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	120
21	ค่าเฉลี่ยคะแนนของเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต.....	121
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต.....	122
23	ค่าเฉลี่ยคะแนนของเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว.....	123
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว.....	123
25	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	124
26	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	125

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	126
28	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ.....	126
29	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ.....	127
30	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจาก ที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ.....	128
31	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส	129
32	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ.....	130
33	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ.....	131
34	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ.....	131
35	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจาก ที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ.....	132
36	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด .....	133
37	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	134

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	135
39	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	136
40	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	136
41	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจาก ที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	137
42	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	138
43	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	139
44	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	140
45	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ .....	141
46	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ.....	141
47	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจาก ที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ.....	142
48	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน.....	144

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน .....	145
50	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	147
51	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	148
52	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจาก ที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน .....	149
53	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามประเภทของ สถานที่พักอาศัย.....	151
54	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย.....	153
55	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย.....	154
56	ค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย .....	155
57	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย.....	156
58	ค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจาก ที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย.....	157
59	ความสัมพันธ์ ระหว่าง แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต กับ ปัจจัยส่วนประสม การตลาด.....	158

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

60	ความสัมพันธ์ ระหว่าง การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	159
----	---	-----



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงกรอบตามแนวคิด .....	10
2	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล .....	20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกจนเป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตและกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1 – 3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศต่าง ๆ นั้นอีกด้วย (Robert and Charle., 1986) ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ ได้สอดคล้องกับความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งในรอบทศวรรษที่ผ่านมารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในลำดับ 1 หรือ 2 มาโดยตลอด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่น ๆ เป็นที่ตระหนักดีว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในตลอดสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อน ทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งได้แสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างอนอกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ซึ่งในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นหลายครั้งในระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยได้พิสูจน์ให้เห็นว่ามีความสามารถที่จะยืนหยัดอยู่ได้และสามารถที่จะให้ความหวังได้ว่าพลังแห่งอุตสาหกรรมนี้จะสามารถเข้ามาช่วยกอบกู้สถานภาพทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ตกต่ำอย่างมีประสิทธิภาพได้ในระดับหนึ่ง จุดเด่นของประเทศไทย ที่ทำให้เราเหนือ กว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ได้แก่ ประชาชนมีอัธยาศัยใจคอดี มีการลงทุนของภาคเอกชนในระดับสูงและการให้บริการที่คุ้มค่าเงื่อนไข

ปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนไทยมีวิถีที่เปลี่ยนไป เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและนับวันจะทวีเรงรีบ เครื่องเครียด และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้นนอกจากการพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารให้ถูกโภชนาและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังมีกลุ่มคนจำนวน



หนึ่งเลือกการใช้ธรรมชาติบำบัดเพื่อปรับสมดุลให้ร่างกายและผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นวิธีหนึ่งที่หลายคนเลือกใช้แทนการบำบัดด้วยยาโรค ภูมิแพ้และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงได้รับความสนใจตามไปด้วย โดยเฉพาะ “สปา” ธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามซึ่งมีแนวโน้มของการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะย่านธุรกิจ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ ผู้ประกอบการต่างตอบรับกระแสนิยมธรรมชาติด้วยการพัฒนาธุรกิจสปาเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งถ้าย้อนไปเมื่อ 10 กว่าปีก่อน จะพบว่าธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นเพียงกิจการที่แฝงตัวอยู่ในโรงแรมหรูเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก และยังคงดูเหมือนเป็นกิจการที่มีบทบาททางพาณิชย์ในขอบเขตค่อนข้างจำกัด จึงไม่แพร่หลายเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง แต่ปัจจุบันกระแสที่คนไทยได้เพิ่มความใส่ใจต่อสุขภาพอย่างจริงจังต่อเนื่อง และความต้องการสถานบริการเพื่อการผ่อนคลายความเครียดมีมากขึ้นทั้งในเมืองและย่านธุรกิจสำคัญภายใต้แนวคิดการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบและการประชาสัมพันธ์กันอย่างโดดเด่น ทำให้เป็นที่จับตามองกันว่าธุรกิจสปาน่าจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งในบรรดากลุ่มธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามที่มีศักยภาพการเติบโตสูงต่อไปได้

เนื่องจากปัจจุบันทุกคนหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม การออกกำลังกาย สปาเพื่อสุขภาพ แต่ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูงได้สร้างความเครียดในการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจ และปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายในรูปแบบต่างๆ และส่วนมากคนไทยมักประสบปัญหาของอาการปวดเมื่อย อาการปวดตามร่างกาย หรืออาการเครียด โดยเฉพาะเมื่อมีอายุมากขึ้น คนวัยทำงาน สาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ปวดเมื่อยจากการนั่งทำงานนานๆ คอตกหมอน หรือเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทย และเมื่อเช่นนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจึงเกิดขึ้นมากมายเป็นดอกเห็ด และในปัจจุบันธุรกิจที่ทำรายได้อันดับต้นๆ ของประเทศไทย คือ ธุรกิจสปาและนวดแผนไทย (นวดเพื่อสุขภาพ) เพื่อบรรเทาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นผู้ประกอบการสปาต่างๆ จึงพยายามสร้างจุดเด่นในการบริการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ไม่เพียงแต่ธุรกิจบริการที่พักรักษา แต่ยังรวมถึงธุรกิจบริการด้านอื่นๆ หันมาสอดแทรกบริการและกิจกรรมด้านสุขภาพ ผ่อนคลาย หรือการสร้างแตกต่างด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น บริการสปานอกสถานที่ เพื่อ

เติมเต็มความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัด และความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการทำให้ธุรกิจบริการต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ผู้วิจัย จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ในเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และแนวโน้มการบอกต่อของลูกค้าที่สปาแห่งนี้ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์กร รวมทั้งประกอบการตัดสินใจในการวางแผน กลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพในการบริการขององค์กรนี้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล อย่างตรงเป้าหมายที่สุด

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปา สามารถนำงานวิจัยไปปรับใช้กับองค์กรได้
2. ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพ และมาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการได้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการได้
3. เมื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค
4. เมื่อทราบถึงข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P ข้อมูลดังกล่าวนี้ อาจเป็นแนวทางวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

5. เมื่อทราบถึงพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการสปา ข้อมูลดังกล่าวสามารถทราบได้ถึงแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค
2. มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มารับบริการ ประกอบด้วย ผู้ที่เคยมาใช้บริการ และผู้ที่กำลังจะใช้บริการ
3. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลลักษณะตัวต่อตัว

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่มีมองเห็นความสำคัญของสุขภาพและความงามรวมทั้งมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนแน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 หรือ 4% เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่ ไฟว์สตาร์, ระยองนวดไทย, เรือนสุขโข, บ้านชมนานนวดแผนไทย, อาศรมสปา ณ ระยอง เนื่องจากเป็นร้านสปาที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ลำดับ	ชื่อธุรกิจสปา	สถานที่ตั้ง
1.	อาศรมสปา ณ ระยอง	217/25 ถ.สุขุมวิท ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ. ระยอง
2.	ระยองนวดไทย	272/4 ถ.สุขุมวิท ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ. ระยอง
3.	เรือนสุขใจ	12/8 5.ถ.ราษฎร์บำรุง ต.เนินพระ อ.เมือง จ. ระยอง
4.	บ้านขนาดนวดแผนไทย	101/1 ถ.ตากสินมหาราช ต.ท่าประดู่ อ.เมือง จ. ระยอง
5.	ไฟว์สตาร์	91/20 ซอยศูนย์การค้าสาย 4 ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ. ระยอง

**ที่มา :** (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง)

2. การเลือกตัวอย่างแบบจำนวนโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน คือ 400 / 5 เท่ากับสถานที่ละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตามสถานที่ทั้ง 5 แห่ง ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรต้น แบ่งเป็นดังนี้

##### ก. ข้อมูลส่วนตัว

##### 1. เพศ

- ชาย

- หญิง

##### 2. อายุ

- 20-29 ปี

- 30-39 ปี

- 40-49 ปี

- ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพสมรส

- โสด

- สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน

- แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- รัฐบาล / พนักงานองค์การอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( โปรดระบุ ) .....
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- นักศึกษา
- อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

## 7. ประเภทของสถานที่พักอาศัย

- หอพัก
- บ้านเช่า
- บ้านเดี่ยว
- ทาวน์เฮาส์
- อาคารพาณิชย์ ( ตึกแถว )
- ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม
- อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

## ข. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านการนำเสนอ
- ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ( Dependent Variables ) แบ่งได้ดังนี้ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สปาเพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง การใช้น้ำเพื่อบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจ สำหรับการเยียวยาการเจ็บปวดและความเครียด รักษาและฟื้นฟูสภาพจิตใจ ซึ่งปัจจุบันมีการให้บริการโดยไม่จำกัดด้วยน้ำเท่านั้นแต่นำเอาหลักการบำบัดด้วยแนวทางธรรมชาติอื่นเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ได้แก่ บริการนวดตัว นวดหน้า ซาวหน้า นวดเท้า ชัดตัว พอกโคลน ลดน้ำหนัก

2. อำเภอเมือง จังหวัดระยองชื่อเมือง “ ระยอง ” ไม่มีคำแปลในภาษาไทย สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นคำในภาษาของชนเผ่าของ ซึ่งจัดอยู่ในสายตระกูลมอญ-เขมร มีสมมุติฐานที่เชื่อกันว่าเป็นชาวพื้นเมืองดั้งเดิมเผ่าหนึ่งที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดระยองและบริเวณชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย แถบจังหวัดตราด จันทบุรี และระยอง คำว่า “ ระยอง ” ซึ่งออกเสียงว่า “รา-ย็อง” ในภาษาของมีความหมายว่า “เขตแดน” อีกนัยหนึ่งกล่าวว่า “ รាយ็อง ” ในภาษาของมีความหมายว่า “ไม้ประดู่” ซึ่งเป็นต้นไม้ที่ขึ้นอยู่หนาแน่นเป็นป่าปกคลุมอยู่ทั่วไปจนเป็นสัญลักษณ์ของท้องที่ นอกจากนี้มีตำนานเล่ากันว่าในสมัยโบราณมีชายชื่อ “ ยอง ” ได้มาทำไร่ในบริเวณนี้จนเป็นที่รู้จักไปไกล ใครๆ พากันเรียกท้องที่นี้ว่า “ ไร่ยายยอง ” ต่อมาเสียงเรียกได้เพี้ยนเป็น “ ระยอง ” ข้อสังเกตทางวิชาการด้านภาษา คือ การที่ชาวเขมรเรียกหยอว่า “คะยอง” และจังหวัดระยองอยู่ชายทะเล มีหอยชุกชุมตามชายฝั่งแม่น้ำระยอง บ้านดอน คู่ตะเกา รอดาทวน วังญี่ปุ่น เนินพระ ซึ่งชื่อ “ระยอง” อาจเพี้ยนมาจาก “คะยอง” ก็ได้ ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดระยองมีพื้นที่ประมาณ 3,552 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,220,000 ไร่ ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12 -13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 – 102 องศาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 179 กิโลเมตร มีอาณาเขต

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสปาที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในสถานบริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

4. สุขภาพและความงาม คือ การดูแลเอาใจใส่สภาพร่างกายและจิตใจ ให้แข็งแรง สดชื่นแจ่มใสเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีและป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้นเพื่อให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เช่น ชนิดโปรแกรมสปาที่ให้บริการ ความสดใหม่ และคุณภาพสมุนไพร น้ำมันหอมระเหยที่ใช้ในการให้บริการมีหลายกลิ่น การจัดวางมุมหนังสือสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

5.2 ราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาที่ยจ่ายไปคุ้มค่างับบริการที่เลือกใช้ในการเข้าไปรับบริการในแต่ละครั้ง และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นในระดับเดียวกัน

5.3 สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการให้บริการ ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง (Location) สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ภายในสถานที่ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีที่จอดรถเพียงพอ อาคารสถานที่ที่มีความสะอาดตกแต่งสวยงาม และสถานบริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นคอร์สหรือไปใช้บริการหลายคน การให้ส่วนแถม เช่น ใช้บริการครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่ไหนก็ได้ เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก AIS card บัตรพนักงานโรงงานในจังหวัดระยอง ที่ใดที่หนึ่ง และการให้ของที่ระลึก ของแถมในวาระพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันแม่ วาเลนไทน์

5.5 บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/people) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการประกอบด้วย พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่งกายสะอาด เรียบร้อยสวยงาม ให้การบริการที่รวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี ใบหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการให้บริการทั้งการนวด การขัด การพอก ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการทุกคนเท่าเทียมกัน และตรงต่อเวลาในการนวดแต่ละครั้ง

5.6 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical evidence & Presentation ) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ด้านห้องรับรอง บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดตกแต่งสวยงาม ตกแต่งสถานที่ อาณาเขต ด้วยโทนสีธรรมชาติให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อุปกรณ์ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และชื่อสถานที่หรือโลโก้เห็นชัดเจน จดจำง่าย และสะดวก

5.7 กระบวนการให้บริการ ( Procedure ) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการในด้านการบริการ เช่น การนัด ที่ถูกต้อง เหมาะสม มีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยให้บริการ จัดเตรียมส่วนผสม เสื้อผ้าที่ใช้ในโปรแกรมที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว เหมาะสม ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และมีบริการเสริมพ่น้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ

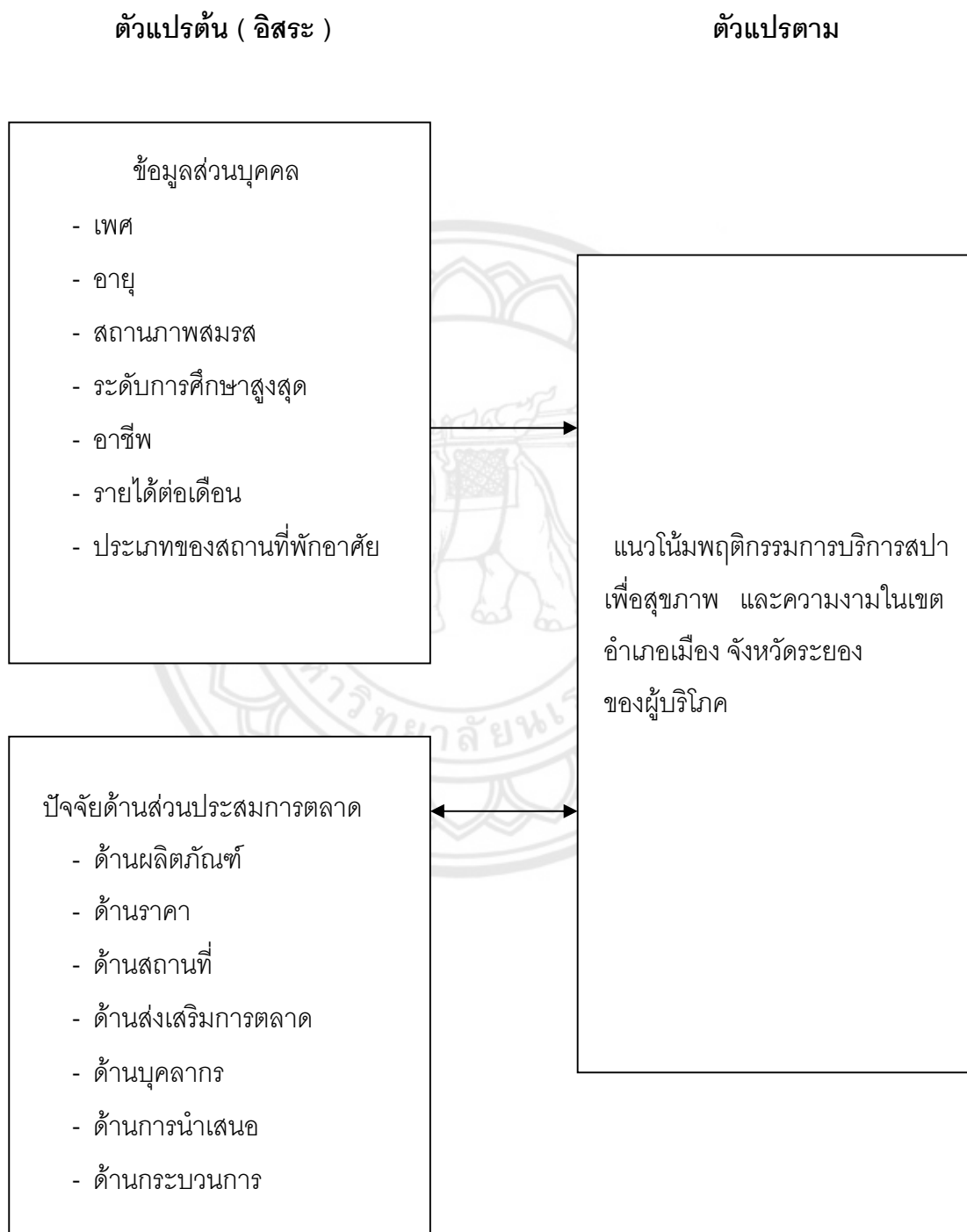
6. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อบุคคลเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก บริการประเภทใดในสถานบริการสปาที่ท่านสนใจอยากใช้บริการ เหตุผลที่ไปใช้บริการ ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากแหล่งใด บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ความถี่ในการใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยต่อครั้ง

7. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรม ด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองหรือไม่ และจะบอกต่อหรือไม่หลังจากที่ท่านได้เข้ารับบริการแล้ว



### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้ประกอบการ



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีข้อมูลจาก เอกสาร ต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการของผู้บริโภค
3. กระบวนการซื้อบริการ และแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 P
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพและคุณภาพของงานบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
6. ความรู้เกี่ยวกับสปา
7. ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย
8. ความรู้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายแนวทางดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการซื้อ อำนาจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ การใช้และการประเมินผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ขณะที่ (จงเจริญ เมตตา, 2520, หน้า 10) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นอนุกรมแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ โดยการเลือกการตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ นักวิชาการมีในสมัยหนึ่ง เชื่อในเรื่องพฤติกรรมที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิดปราศจากประสบการณ์หรือการอบรม เรียกว่า พฤติกรรมเกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctive behavior )

(เลื่อน สุริหาร, 2527) ให้ความหมายพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำทั้งที่สังเกตเห็นได้ และไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติ หรือเจตคติ (Attitude) ที่เค้ามิต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น (ชุกดา จิตพิทักษ์, 2525)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000) ซึ่งเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

(อุทัย หิรัญโต, 2526, หน้า 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

(ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ให้ความหมายพฤติกรรมว่า หมายถึงพฤติกรรมทุกประเภททุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่นการทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

(ประชุม รอดประเสริฐ, 2525, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำไม่ว่าสิ่งทีกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

(พะยอม อิงคตานุวัฒน์, 2525) อธิบายว่า พฤติกรรมคือผลรวมของการตอบสนองตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายใน

(Schiffman and Kanuk, 1994, p. 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

(เสาวนีย์ ใจเที่ยง, 2531) อธิบายว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการกระทำที่แสดงออกมาทั้งทางกาย และสมอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หมายถึง การกระทำที่สังเกตเห็นได้โดยใช้ประสาทสัมผัสหรือเครื่องมือ เช่น การร้องไห้ การเต้นของหัวใจ การเดินทาง เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายใน (Coert behavior) หมายถึง การกระทำที่ไม่สังเกตเห็นได้เจ้าตัวเท่านั้นที่รู้ เช่น ความคิดเห็น การเรียนรู้ ความรู้สึก อารมณ์ เป็นต้น

จากความหมายต่างๆจึงพอสรุปได้ว่า กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำทั้งที่สังเกตเห็นได้ และสังเกตเห็นไม่ได้ อากการกระทำที่แสดงออกมาทั้งทางกาย และสมอง เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าที่เกิดขึ้นซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ในให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น

ประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 125-130)

### องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์

การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการผสมผสานขององค์ประกอบต่างๆในตัวมนุษย์ แล้วจึงถูกกล่อมเกลาด้วยสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นองค์ประกอบภายในตัวมนุษย์เอง ได้แก่ การรับรู้ สติปัญญา การคิด การเรียนรู้ เจตคติ อารมณ์และแรงจูงใจ (จงเจริญ เมตตา, 2520)

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมี 7 ประการดังนี้

1. มีความมุ่งหมาย (Goal) หมายถึง ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสร้างความพอใจ
2. มีความพร้อม (Readiness) หมายถึง ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง โอกาสที่อาจเลือกกิจกรรมมาสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์และเลือกวิธีการตอบสนองที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) หมายถึง เป็นการทำกิจกรรมหลังจากที่ได้แปลความหมายแล้ว
6. ผลที่ตามมา (Consequence) หมายถึง เมื่อทำกิจกรรมแล้วผลที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นไปตามคาดหมาย (Confirm) หรือตรงกันข้ามกับที่คาดไว้ (Contradict)
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อาจจะทำให้พฤติกรรมหรืออาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายอีกครั้งหนึ่งก็ได้ (จงเจริญ เมตตา, 2520)

### เจตคติ (Attitude) ความหมายของเจตคติ

เจตคติเป็นสภาพความพร้อมของความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ สถานะนี้เป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลต่อเหตุการณ์ สิ่งของ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Feldman, 1994, pp. 489-490)

### องค์ประกอบของเจตคติ

เจตคติของบุคคลประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่ง (Feldman, 1994, pp. 489-490) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติไว้เป็นรูปแบบ ABC (ABC Mode) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component –A) เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจไม่พอใจที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่รับรู้
2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component – B) เป็นการเตรียมพร้อมของบุคคลที่จะแสดง หรือไม่แสดงพฤติกรรม ต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่รับรู้

3. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component – C) เป็นความรู้ หรือความคิด ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดี ไม่ดี ถูกต้องไม่ถูกต้อง เหมาะสม ไม่เหมาะสม ให้คุณ ให้โทษ

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ จะมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน หากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่ง เปลี่ยนแปลงไป เจตคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

### ลักษณะของเจตคติ

เจตคติของบุคคลมิได้มีมาแต่กำเนิด เจตคติมีกระบวนการพื้นฐานมาจากการเรียนรู้จาก ประสบการณ์ที่ได้รับ (Baron, 1996, p. 529) การเกิดเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นเกิดได้จากหลายวิธี ลักษณะของเจตคติสรุปได้ดังนี้

1. เจตคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจซึ่งเป็นแนวโน้มของการแสดง พฤติกรรมว่าจะเป็นเชิงบวก หรือเชิงลบ

2. เจตคติเกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ เมื่อบุคคลเรียนรู้ว่าสิ่งใดทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดผลดีก็จะเกิดเจตคติเชิงบวก หากเป็นไปในทางตรงข้ามก็จะเกิดเจตคติเชิงลบต่อสิ่งนั้น

3. เจตคติเกิดจากความคิด ความรู้สึกที่รุนแรง หรือที่สะสมมาเป็นเวลานาน หรือ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความคิด ความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันซ้ำๆ จะทำให้เกิดเจตคติได้ เร็วและมั่นคง

4. เจตคติเป็นสิ่งซับซ้อน บุคคลแต่ละคนจะมีเจตคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคลประสบการณ์ การรับรู้ และการเรียนรู้ของแต่ละคนต่อสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น

5. เจตคติอาจใช้ในการคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปได้ แม้จะไม่ทุกกรณีก็ตาม เพราะโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีเจตคติดีต่อสิ่งใด ก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งนั้น เช่น ผู้มีเจตคติดีต่อกีฬาก็จะแสดงพฤติกรรมที่ดีในเรื่องที่เกี่ยวกับกีฬา เช่น ดูกีฬา เล่นกีฬา ติดตามข่าวเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

6. ถึงแม้เจตคติจะมีความคงทน และแน่นอนพอสมควร แต่เจตคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการวางเงื่อนไข หรือจัดสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบุคคล และ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องกัน

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(อ้าง อุดมไพจิตรกุล, 2542, หน้า 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น

จากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักการตลาดนั้นสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ



- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สุ่ม่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

## แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม

(คิมาลักษณ์ ดิถีสวัสดิ์เวทย์, 2534) ได้กล่าวว่า ในช่วงที่ผ่านมา นักพฤติกรรมศาสตร์ และสุขศึกษา ได้พยายามที่จะหาเหตุผลมาอธิบายว่าพฤติกรรมของคนเกิดขึ้นมาได้อย่างไร ในช่วงเวลานี้ก็ได้มีการพัฒนาแนวความคิด ทฤษฎีและวิธีทางพฤติกรรมศาสตร์และสุขศึกษาขึ้นมาหลายทฤษฎี โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 ปัจจัยภายในตัวบุคคล (intra – individual causality assumption) รากฐานแนวความคิดนี้มาจากสมมติฐานเบื้องต้นว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาจากองค์ประกอบภายในตัวบุคคลอัน ได้แก่ ความรู้ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ ความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม เป็นต้น จากแนวความคิดดังกล่าว นักพฤติกรรมศาสตร์ในกลุ่มนี้จึงสนใจศึกษาและสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ ทฤษฎีเจตคติและการเปลี่ยนแปลง เจตคติ ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ ทฤษฎีค่านิยม เป็นต้น วิธีการศึกษาก็จะยึดทฤษฎีดังกล่าวเป็นหลัก โดยเน้นการให้ความรู้ การเปลี่ยนเจตคติ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างค่านิยม เป็นต้น การวัดผลของการดำเนินการสุขศึกษา ก็จะใช้วัดในรูปของการเปลี่ยนแปลงความรู้ เจตคติ และค่านิยม ซึ่งเราเรียกว่า KAP study (Knowledge Attitude Practice) นั่นเอง จากผลการวิเคราะห์ KAP ทางด้านการวางแผนครอบครัวของประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศพบว่าความรู้ และเจตคติ ของการศึกษาและการวิจัยบางอัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม บางอันก็ไม่พบว่าคุณภาพความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กัน ทำให้นักพฤติกรรมศาสตร์ตั้งข้อสงสัยว่า KAP จะมีใช้เครื่องมือที่ดีที่จะใช้วัดพฤติกรรมอนามัย

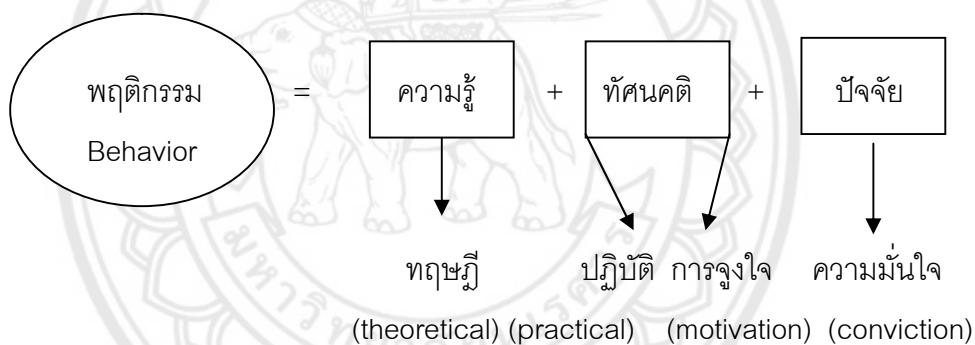
แนวความคิดที่ 2 ปัจจัยภายนอกบุคคล (extra – individual causality assumption) กลุ่มนี้มีรากฐานแนวความคิดมาจากสมมติฐานที่ว่าสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมมาจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล นักพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มนี้สนใจศึกษาปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและระบบโครงสร้างทางสังคม เช่น ระบบการเมือง การเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา องค์ประกอบด้านประชากร และลักษณะทางภูมิศาสตร์ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอย่างไรทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

แนวความคิดที่ 3 ปัจจัยหลายปัจจัย (multiple causality assumption) กลุ่มนี้มีรากฐานแนวคิดมาจากสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของคนนั้นเกิดมาจากทั้งปัจจัยภายในบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคลได้มีนักพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มหนึ่งได้รวบรวมรูปแบบของพฤติกรรมอนามัย 14 รูปแบบ ประกอบด้วยตัวแปร 109 ตัวแปร สรุปได้ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอนามัยของคน

1. ความยากง่ายของการเข้าถึงบริการสาธารณสุข
2. การประเมินผลประสิทธิภาพของการบริการสาธารณสุข
3. โลกทัศน์ เกี่ยวกับอาการของโรค ความรุนแรง และเสี่ยงต่อ การเกิดโรค
4. องค์ประกอบทางสังคม และเครือข่ายทางสังคม
5. ความรู้
6. องค์ประกอบด้านประชากร

สำหรับกลุ่มหลังนี้จะนำทฤษฎี ทางจิตวิทยาสังคม สังคมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และ สังคมศาสตร์สายอื่น ๆ เข้ามาประยุกต์ในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาพฤติกรรม และ พยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหา โดยผสมผสานวิชาที่พหุสาขาต่างๆ เข้ามาร่วมดำเนินการ

**การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล** (Zuckerman, 1973) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและเขียนเป็นโครงสร้างดังนี้



**ภาพ 2 แสดงโครงสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอธิบายว่า**

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่จำ เป็นกับการสร้างพฤติกรรมนั้น อาทิเช่น เงินทุน ราคา กำไร

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ที่ชอบหรือไม่ชอบ พฤติกรรมนั้นครอบคลุมความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความมั่นใจในการแนวความคิดใหม่ว่าดีและน่าจะนำไปปฏิบัติความรู้ หมายถึง แนวความคิด ความชำนาญ และประสบการณ์ในวิทยาการแผนใหม่แบ่งออกเป็น ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

(วิรัชญ์ คงคะจันทร์, 2529) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในของบุคคลเอาไว้ ว่า การเรียนรู้ (Learning) ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลสามารถเพิ่มพูนความรู้ และ

ความคิด สร้างค่านิยมและเสริมทักษะในสิ่งที่เรียนอันนับเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในของบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มพูนความรู้ แนวความคิด เป็นสภาวะทางสมองที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการจดจำ และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ

2. การสร้างค่านิยม เป็นสภาวะทางจิตใจ ของบุคคลที่แสดงถึงความนิยมชมชอบในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น

3. การสร้างทักษะ เป็นสภาวะทางร่างกายของบุคคลที่แสดงถึงความสามารถในการกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นส่วนประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเรียนรู้

(ดิเรก ฤกษ์ห่วย, 2528) กล่าวว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เนื่องจากการยอมรับแนวความคิดใหม่ ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

### **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภคกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตใจโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตใจ (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์สภาพจิตใจเป็นสิ่งที่สัมพันธ์สำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นเพียงพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มคนที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อให้ความองงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียด และอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)
3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal)
4. ปัจจัยด้านเหตุผลทางจิตวิทยา (Psychological)

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้า โดยการใช้นิสัยเกิดการเรียนรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโตมีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจงแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- กลุ่มทางศาสนา (Religious groups)
- กลุ่มแบ่งตามผิว (Racial groups)
- กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (Geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหารความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (Social class) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (Values) ในสินค้า ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

- ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น
- ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มาก มักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้าน ราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ
- ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และ เครื่องใช้ต่างๆ
- ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ
- ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย
- ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อย อยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

- กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)
  - เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน (Primary group)
  - เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์กรต่างๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)
  - เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)
  - เป็นกลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น อันธพาล (Dissociative groups)
- นักการตลาดพยายามจะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ
  - กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
  - กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและความนึกคิดส่วนตัวเพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
  - กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก
- ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูกลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวก

อาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณี การซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพล มากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

- สามีมีอิทธิพล ( Husband-dominant ) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์
- ภรรยา มีอิทธิพล ( Wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว
- สามีและภรรยา มีอิทธิพลเท่ากัน (Equal ) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์นึ่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses ) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมใน กลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอบทบาท ( Roles ) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรม การซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (Status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการชายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานชายหรือบทบาทของ ผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้ กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

**3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)** ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจการดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของ ครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาด เป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างกันไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทาง เศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อ การเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able



income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากรวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคมซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วยแบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อนดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราขายี่ห้อ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเองบุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และสัมพันธ์กัน สภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance) บุคลิกเป็นปัจเจกที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจดังนั้นในการโฆษณาควรที่จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราขายี่ห้อให้ตรงกับความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย (Actual self-concept) คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-concept คือ สิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และ Others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานทาสเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะตอบสนองของความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิวกระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่นๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

- ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

- ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

- ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
- ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
- ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
- ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

#### สภาพการตัดสินใจซื้อ (BUYING SITUATION)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรและรู้จักสินค้าดีแค่ไหน สภาพการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร และรู้จักสินค้าดีแค่ไหน (มานพ ชุ่มอุ่น, 2540, หน้า 51-52) สภาพการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ คือ

1. การตัดสินใจซื้อที่ใช้ความคุ้นเคย สินค้าหลากหลายอย่างที่ต้องมีการซื้อสินค้าบ่อยๆ ราคาไม่ค่อยจะแพงหรือสินค้าที่ผู้บริโภคชอบเป็นพิเศษ ผู้บริโภคมักจะไม่เสียเวลา หรือใช้ความคิดมากนักในการตัดสินใจซื้อ มักจะอาศัยความเคยชินหรือความคุ้นเคย นั่นก็คือ จะซื้อสินค้านั้นๆ ที่ใช้ประจำ เนื่องจากรู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้าในทางด้านคุณภาพ และประโยชน์ที่ใช้อยู่แล้ว จึงไม่ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

เป็นประจำเช่นนี้ ก็ต้องพยายามเน้นให้เห็นว่าเป็นการตัดสินใจที่ดีและถูกต้อง แต่ถ้าเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม นั่นก็คือ ลูกค้าใช้สินค้าอื่นเป็นประจำก็ต้องพยายามหาทางเปลี่ยนความภักดีในตราหืออื่น โดยพยายามเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่ดีกว่าสินค้าที่ใช้อยู่เดิมทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะคุณสมบัติ และประโยชน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจใช้หืออื่น ถึงแม้จะไม่่ง่ายนัก

2. เป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย นานๆจะซื้อสักครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลเปรียบเทียบ เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักดีนัก และไม่ทราบรายละเอียดของสินค้าในแต่ละหือ เช่น อาจจะมีกล้องถ่ายภาพเอกซารมีไว้ทำอะไร แต่ไม่รู้ว่ารายละเอียดของเครื่องถ่ายภาพเอกซารแต่ละหือ การตัดสินใจซื้อภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคจะแสวงหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างตราหือต่าง ๆ การตัดสินใจในลักษณะนี้จึงต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าในกรณีแรกพนักงานขายจะต้องให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลต่างๆ ที่ทำเป็นเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราหือ และเพิ่มความเชื่อมั่นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของเราเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

3. การตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูลอย่างละเอียด ผู้บริโภคจะรู้สึกที่มีความเสี่ยงสูงมากสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง เช่น สินค้าที่มีความสำคัญมากสำหรับตนเอง สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนหรือจกน้อย ซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงทางด้านการเงินสำหรับสินค้าที่มีราคาถึงภาพพจน์ของตน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุดและละเอียดที่สุด เพื่อลดความยากลำบากในการตัดสินใจซึ่งในบางครั้งก็อาจจะสับสนเนื่องจากมีข้อมูลทางเลือกมากเกินไป พนักงานขายควรจะให้ความช่วยเหลือโดยการให้ข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอต่อการตัดสินใจและการเปรียบเทียบกับหืออื่น และช่วยประเมินทางเลือกอื่นๆ สิ่งที่สำคัญที่พนักงานขายจะต้องให้ข้อมูลความเกี่ยวกับสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติต่อสินค้าอันจะนำไปสู่ความเชื่อถือสินค้าของเราว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเราได้ดีกว่าของหืออื่น การตัดสินใจลักษณะนี้จะใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าลักษณะอื่น ๆ

### ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

มาสโลว์ ได้ตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการหรือทฤษฎีความต้องการตาม ลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954, pp. 80 – 106) อธิบายเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการและความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุดหรือบุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป

3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้น

4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับชั้นความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, 107) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่างๆดังนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย WHO ? WHAT ? WHY ? WHO ? WHEN ? WHERE ? และ Outlets Operations

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy ?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

## กระบวนการซื้อบริการและแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 P'

กระบวนการซื้อบริการ (The Purchase Process for Services) เมื่อผู้บริโภคตกลงใจที่จะซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคมักดำเนินการผ่านกระบวนการซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนแยกกันเป็นส่วน ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Prepurchase Stage) การตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการมักกระทำในขั้นตอนนี้ ความต้องการส่วนบุคคลและความคาดหวังของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากในขั้นตอนนี้ เพราะปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อทางเลือกต่างๆ ที่ลูกค้าจะพิจารณา ถ้าการซื้อเป็นกิจวัตรที่ทำประจำและค่อนข้างจะมีความเสี่ยงน้อย ราคาบริการไม่แพงมากนัก เช่น การใช้บริการซักรีดเสื้อผ้า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นอย่างรวดเร็ว แต่เมื่อต้องมีการลงทุนมาก (หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าต้องเสียค่าบริการในราคาสูง) หรือเป็นการไปใช้บริการเป็นครั้งแรก เช่น การใช้บริการจากสถานบริการสปา ผู้บริโภคอาจเสาะแสวงหาข่าวสารอย่างแท้จริงเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจซึ่งขั้นตอนของผู้บริโภคคนนี้จะแตกต่างจากการเลือกสถานบริการซักรีด ขั้นตอนไปคือการระบุผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ขาย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบคุณประโยชน์กับความเสี่ยงภัยของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้าย

2. ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อซื้อ - ขายบริการ (Service Encounter Stage) หลังจากการตัดสินใจซื้อบริการบางอย่าง ผู้บริโภคจะเริ่มค้นเคຍกับผู้ใช้บริการที่เขาได้เลือกไว้แล้ว ในขั้นตอนนี้จึงเป็นเรื่องของการติดต่อขอใช้บริการ จองคิวการใช้บริการ อาจติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือผู้บริโภคกับพนักงานผู้ใช้บริการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เช่น การติดต่อด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักเผชิญกับองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายในระหว่างที่มีการส่งมอบบริการ ซึ่งองค์ประกอบแต่ละอย่างนั้นอาจแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่

2.1 สิ่งแวดล้อมของบริการ (Service Environments) รวมไปถึงคุณสมบัติทั้งหมดที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคมองเห็น ตึกที่ทำการทั้งภายนอกภายใน สภาพของการตกแต่งและอุปกรณ์ต่างๆ กลิ่น แสง เสียง รวมไปถึงท่าทางและพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่นๆ ทั้งหมดนี้จะมีส่วนในการปรุงแต่งความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของผู้บริโภค

2.2 บุคลากรด้านบริการ (Service Personnel) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนการเผชิญหน้ากันเพื่อติดต่อซื้อขายบริการ โดยที่บุคลากรมีปฏิริยาโต้ตอบโดยตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า ซึ่งในการพบหน้ากันเพื่อขายบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น พนักงานจะต้องผสมผสานทักษะการเรียนรู้กับบุคลิกภาพที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน

2.3 บริการสำหรับการสนับสนุน (Support Services) ประกอบด้วยวัสดุต่าง ๆ และเครื่องมือรวมถึงกระบวนการ “หลังเวที” ที่ทำให้พนักงานที่ทำงานอยู่หน้าเวทีปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานจำนวนมากที่ติดต่อกับลูกค้าไม่สามารถทำงานได้ดี ถ้าไม่ได้รับบริการภายในจากพนักงานที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

2.4 ลูกค้ารายอื่น (Other Customers) เมื่อลูกค้าใช้บริการที่มีกระบวนการเกี่ยวข้องกับกันหรือกระบวนการกระตุ้นความคิด เขามักจะพบว่า ตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่น ตัวอย่างเช่น ในการใช้บริการของสถานพยาบาล สถานเสริมสวย หรือภัตตาคารชื่อดัง การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ หรือแม้แต่การเดินทางโดยเครื่องบินก็ตามที มักมีผู้รอใช้บริการจำนวนหลายคน ในบางครั้งอาจมีลูกค้ารายอื่นที่มีพฤติกรรมไม่ดีจนทำให้เกิดความเสียหายในการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานบริการหรือผู้ให้บริการในธุรกิจบริการจึงควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับลูกค้าเหล่านี้ด้วย

3. ขั้นตอนภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) ในระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคยังคงดำเนินกระบวนการที่ได้ทำมาตั้งแต่ต้นในขั้นตอนพบหน้ากัน นั่นคือ การประเมินคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ ผลของกระบวนการนี้จะกระทบต่อความตั้งใจในอนาคต เช่น เรา (หมายถึงลูกค้า) ควรจะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ให้บริการหรือไม่ หรือควรจะแพร่คำแนะนำในทางบวกหรือลบไปสู่สมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ หรือไม่ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับ หรือสิ่งที่เขาได้รับ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจเกินความคาดหวังหรือสมความคาดหวังนั้นแสดงว่าเขาได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคาคือคุณภาพเป็นที่ยอมรับแสดงว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้ารายนั้นเกิดความพอใจและผลก็คือทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) และจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามหากประสบการณ์ในการใช้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าอาจร้องเรียนว่าบริการมีคุณภาพต่ำ หรืออาจนิ่งเฉยแบบไม่พอใจหรืออาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่นได้ในอนาคต

(Payne Adrian, 1993) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนด ตำแหน่ง ของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมการตลาดบริการ ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการทำให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical : Evidence & Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix นั้น ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ประการดังนี้ (Booms and Bitner)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product : P1) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านสาขาขนาดเล็กไปจนถึงร้านสปาห้องอาหารระดับห้าดาว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เช่น บริการสปาที่มีประโยชน์พื้นฐานคือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพ เสริมภูมิคุ้มกันโรค และบำรุงรักษาความงาม

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐานหมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในกรณีของสปา ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สปาที่ใช้ (สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย น้ำมันนวดตัว สบู่ โคลนพอกตัว ฯลฯ) ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การประทับใจในการรับบริการจากพนักงานนวดตัว พนักงานให้บริการด้านอื่น ๆ การให้คำแนะนำในการเลือกใช้บริการสปาที่สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การแนะนำบริการสปา หรือผลิตภัณฑ์สปาใหม่ ๆ ที่กำลังจะเป็นที่นิยม

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

ลักษณะที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน มีคุณภาพที่ประกอบด้วยความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ

ลักษณะที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขล่าสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม “ Adding Value ” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ราคา (Price : P2) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายไปสำหรับการให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 650) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Place) ทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็



ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินสด (ผ่อนกับบัตรเครดิต เช่น เครดิต เป็นต้น) ผลกระทบกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตา ผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ
4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) หมายถึง หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and futrell, 1987, p. 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and futrell, 1987, p. 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (Stanton and futrell, 1987, p. 650) การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

บริการแต่ละประเภท เช่นในธุรกิจสปา สถานบริการสปา มักจะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจใจกลางเมือง (CBD- Central Business District) ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller 's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Place : P4) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ และ

อินเทอร์เน็ตหมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Pereaule, 1990, p. 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือใช้หลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง ( สุวิมล แม่นจริง 2545: 110 ) หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ การโฆษณาในธุรกิจสปา นั้นมีทั้งในรูปแบบของการโฆษณาโดยสถานบริการสปาเอง และการโฆษณาโดยการสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีนโยบายให้สถานบริการสปาของประเทศไทยเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงสนับสนุนการโฆษณาของสถานบริการสปา ประเภทรีสอร์ทและโฮเต็ล สปา ธุรกิจสปา นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากจากผู้ประกอบการในธุรกิจสปา นั่นคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น เอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสารท้องถิ่น และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ได้ผลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อยนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนไทยรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการสปาในประเทศไทยผ่านสื่อทั้งสองประเภทนี้มากที่สุด โดยใช้สื่อประเภทเอกสารแผ่นพับและโบรชัวร์เป็นอันดับแรก และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สอง (วิภาพร มหาชัย, 2544, หน้า 44) จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล นั่นคือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่ไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการหรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้วการโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคลภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมีความประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ
6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่างๆ ได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่สามารถควบคุมได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะอยู่ในรูปของการลดราคา การแถมของชำร่วย การจัดรายการชิงโชค ฯลฯ หรือการใช้วิธีการอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และการโฆษณาเป็นไปได้ดีขึ้นโดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด

4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) การกระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) ยอมรับสินค้าไว้ขาย

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้จะทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคล คือ พนักงานขายสามารถแนะนำชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการรวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมและยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อที่จะให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังขณะที่เราใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก กิจกรรมจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

4.3.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

4.3.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถ ใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

4.3.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4.3.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และ ซาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขายการขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

4.3.5 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3.6 สร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3.7 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความใส่ใจ โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation) เป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรืออาจมีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ในธุรกิจสพานั้นมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการ ในรูปของการเขียนเป็นสารคดีแนะนำสถานที่และบริการของสถานบริการสพาลงในนิตยสารชั้นนำ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong, 1999) ส่วนการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong, 1999) เครื่องมือต่างๆที่ใช้มีดังนี้

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่า การบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วยซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่าง

ยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

บุคลากร (People : P5) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้า และผู้ที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “ Inseparability ” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นพนักงาน จึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงานมีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation : P6) หมายถึง ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่นสภาพแวดล้อมของ

สถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้ชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เข้า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ (Process : P7) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อธุรกรรม ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการ



เท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเองผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการที่ใช้หลักการ 8P's เข้ามาใช้ เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ

ความหมายของงานบริการตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการ ไว้ว่า หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “ Service ” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกตัวที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกันคือ คำว่า “ Hospitality ” ซึ่งพบบ่อยใน

1. ความต้องการของร่างกายและความต้องการทางเพศ
2. ความปลอดภัยและมั่นคง
3. ความต้องการทางด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความสำเร็จส่วนตัว

ธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต เนื่องจากการบริหารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมาย

ของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของการบริหารเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไร ในธุรกิจบริการ ดังนี้

(Cotter, 2000, p. 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

(จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2539, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

(ฉัตรายาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือกิจกรรมที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวนี้ อาจกล่าวได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการเป็นส่วนที่เป็นสินค้าหลัก (Core product) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่าง ๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษา ต่าง ๆ สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ผลิตภัณฑ์บริการได้แก่ กิจกรรมในสถานบริการสปา เช่น การนวด การบำบัดด้วยน้ำ ฯลฯ

2. การบริการส่วนควบ หรือบริการเสริม (Set of Supplementary Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา การฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม สำหรับในสถานบริการสปานั้น บริการเสริมอาจได้แก่ ความสวยงาม หูหระของสถานบริการ บรรยากาศที่ผ่อนคลายด้วยกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย เสียงเพลงและเสียงจากธรรมชาติต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์สปาที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เช่น น้ำมันหอมระเหยจากแหล่งผลิตในต่างประเทศ โคลนพอกตัวที่สกัดจากสารในทะเลสาบเดดซี ประเทศอิสราเอล ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพ ฯลฯ บริการเสริมเหล่านี้อาจเป็นส่วนดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการได้มากขึ้น

(สุมนา อญุโพธิ์, 2536, หน้า 3-8) ได้กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ “การบริการ”

หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offer for sale, or are provided in connection with the sale of goods) โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นให้ ฯลฯ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล พยาบาล โรงแรม ฯลฯ จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่เป็นสิ่งที่มีความหมายแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ / ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่าบริการ หมายถึง การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆกัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่ สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการบริการพาณิชย์และพบใช้บ่อย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้ลักษณะของงานบริการ งานบริการนั้นเป็นงานที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547, หน้า 131-132 )

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

### ทฤษฎีการบริการ และคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

1. ทฤษฎีการบริการ กล่าวถึง การให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของกิจการด้วย ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ กำลังหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการ เช่นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และสถานการณ์ในการแข่งขัน (พิมพ์ชนก คັນสนีย์, 2540, หน้า 13)

2. คุณภาพการบริการได้จัดแบ่งคุณภาพ (Quality) แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้า และการพิจารณาจากผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการในการให้บริการเป็นหลัก แต่ไม่ว่าจะแบ่งประเภทของคุณภาพด้วยหลักการอย่างไรก็ตาม คุณภาพจะต้องถูกกำหนดขึ้นจากความคิดเห็นของลูกค้า จากการศึกษาวิจัยพบว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality = PSQ) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ (พิมพ์ชนก คันสนีย์, 2540, หน้า 26) กล่าวถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจ ว่าเป็นผลลัพธ์ ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่ได้รับหากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง ดังนั้น ความแตกต่างของการบริการที่คาดหวัง และการบริการที่ได้รับจึงแบ่งออกเป็น 5 ประการที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลว ได้แก่ (พิมพ์ชนก คันสนีย์, 2540, หน้า 13-14)

2.1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร ในบางครั้งผู้บริหารไม่ อาจทราบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการขององค์กรอย่างไรและ

อาจไม่ ทราบว่าการให้บริการหนึ่งๆ ควรลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

2.2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ ของฝ่ายบริหารกับ การกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมีการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคได้ว่า อะไรคือ สิ่งที่จะทำให้การบริการมีคุณภาพ แต่อาจมีปัญหาเกิดขึ้นจากข้อจำกัดหลายๆด้าน เช่นข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บุคลากร สภาพการตลาด และความบกพร่องของฝ่ายบริหารเอง

2.3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการ กับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่างๆ ในการให้บริการแต่การบริการอาจจะมีคุณภาพเพียงพอ ปัญหานั้นอาจเกิดมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีหน้าที่ในการให้บริการปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐาน หรือขาดความสม่ำเสมอ

2.4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริง กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารต่าง ต่อผู้บริโภคในลักษณะที่เกินจริง โดยไม่สามารถให้การบริการ หรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้ และอาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ไม่ พอเพียงจึงไม่ เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

2.5 ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ แบบจำกัดประเด็น (Focus Group Interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การที่องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต หากองค์กรไม่สามารถให้การบริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังในการบริการ และรับรู้ของผู้บริโภค

- กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ (Service Marketing Strategy) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด 4P's นั้นยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นที่จะต้องทราบกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการของ Philip Kotler ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4P's คือ

- การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัด เพื่อสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

- การตลาดที่สัมพันธ์ กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าการพิจารณาคุณภาพลูกค้า จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย
  - การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึง ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
  - การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
  - ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความสามารถในงานที่สามารถมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็น กันเองสูง มีจิตวิญญาณของการบริการแฝงอยู่
  - ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความ เชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
  - ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ
  - การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและ แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
    - ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตรายความเสียหาย และปัญหาต่างๆ
    - การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขา สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
    - การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความ ต้องการดังกล่าว

## องค์ประกอบของงานบริการ

โดยทั่วไปนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบด้วย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) ซึ่งในที่นี้หมายถึงทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือและให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service personnel) (ส่วนหน้า และส่วนหลัง)
2. ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Customer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ องค์ประกอบเหล่านี้ยังมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ ยกตัวอย่างในเรื่องผู้รับบริการ หากเป็นบริการสาธารณะผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชน โดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ
3. พฤติกรรมการบริการ (Service product) หมายถึง กิจกรรมการบริการจัดการและดำเนินงานสนับสนุนการให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่จ้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (Front office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุน
4. องค์การบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน
5. ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน
6. ตลาดบริการ (Service market) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการบริการที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
7. อุตสาหกรรมบริการ (Service industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์คุณภาพของการบริการพารัสูรามัน เซไทย และเบอริรี่ (Parasuraman, Zeithai and Berry, 1985, p. 1) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ เพื่อค้นคว้าปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพ

ของงานบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งสรุป คุณภาพของการบริการได้ 10 ปัจจัย ดังนี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้
2. ความตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมพร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอย
3. ความสามารถหรือสมรรถนะ (Competence) ในการให้บริการอย่างรอบรูถูกต้อง เหมาะสมและเชี่ยวชาญ รู้จริง
4. การเข้าถึงง่าย (Access) การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกในการติดต่อหรือเข้าใช้บริการ
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความสุภาพเคารพพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ
6. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจคำตอบและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความมีชื่อเสียงและเครดิต ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ และคุณภาพของบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายและความเสี่ยง และสร้างความอบอุ่นใจให้ลูกค้าขณะใช้บริการ
9. ความเข้าใจ (Understanding) ในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ พนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ต่อมาพารัสูรามาน วาลาเรียล เซไทล์ และลีโอนาโด (Prasuraman, Valarie, Zeithai and Leonard, 1985, p. 20) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Servqual : A Multi Item Scalefor Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการที่วิจัยไว้ในปี 1985 จำนวน 10 ปัจจัยนั้น เมื่อทำการวิจัยอีกครั้งพบว่าเหลือเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น คือ



1. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ในการบริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ พนักงาน หรือสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้และความแม่นยำในการให้บริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมพร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมาตรฐานด้านความรวดเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทวางไว้

4. การรับประกัน (Assurance) เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่าง ๆ ในการบริการหรือในความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวล และแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้นโดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บุคลากร หรือสโลแกนที่กลายเป็นคำมั่นสัญญา

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการเอาใจใส่ ให้การดูแล และให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง การมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากกว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ
- ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ
- การแต่งกายของพนักงาน
- สิ่งของที่แสดงถึงองค์กรที่ให้บริการ

ปัจจัยที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- การรักษาเวลาในการให้บริการ
- ความเห็นใจและความเชื่อมั่นเมื่อมีปัญหา
- การฟังพาได้
- การรักษาสัญญาในการให้บริการ

- การรักษาข้อมูลของลูกค้า

ปัจจัยที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความสามารถในการกำหนดเวลาให้บริการ
- ความรวดเร็วในการได้รับบริการ
- ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
- ความพร้อมในการให้บริการขององค์กร

ปัจจัยที่ 4 การรับประกัน (Assurance) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความเชื่อมั่น ไว้วางใจในชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร
- ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม
- ความสุภาพของพนักงาน
- ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยที่ 5 ความเอาใจใส่ (Empathy) มีตัวแปรย่อย ๆ ดังต่อไปนี้

- ความเพียงพอของประเภทของบริการ
- ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน
- การรู้ความต้องการของลูกค้าของพนักงาน
- ความจริงใจต่อลูกค้าขององค์กร
- ความสะดวกด้านเวลาให้บริการ

ในปัจจุบันได้มีนักการตลาดจำนวนมาก ได้นำวิธี Servqual Scale ของพาร์ชูราเมนมาใช้ ในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ในการประเมินคุณภาพบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 172-173)

### ความหมายของตลาดบริการ (Services Marketing)

(Gronroos, 1990, p. 27) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

(Kotler, 1984, p. 147) การบริการคือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลคนหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 50) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

(ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 2) อธิบายถึงความหมายของธุรกิจบริการคือหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ โดยได้จำแนกประเภทของบริการแบ่ง 3 ประเภท

## 1. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ขายบริการ (Seller Related Bases)

### 1.1 ลักษณะของการดำเนินกิจการ (Nature of Enterprise)

1.1.1 ดำเนินโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร

1.1.2 ดำเนินการโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร

1.1.3 ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร

### 1.2 หน้าที่ของบริการ (Functions Performed)

1.2.1 การสื่อสาร เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

1.2.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ

1.2.3 บริการการศึกษา

1.2.4 บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

1.2.5 บริการเพื่อสุขภาพ กายภาพบำบัด สถานบริการลดน้ำหนัก

1.2.6 บริการประกันภัย ประกันชีวิต สุขภาพ อุบัติเหตุ อัคคีภัย การเดินทาง

## 2. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ (Buyer Related Bases)

### 2.1 ประเภทของตลาด (Market Type)

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะซื้อบริการไปเพื่อผลิตสินค้า

2.1.3 ตลาดรัฐบาล

### 2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Way in Which Service Bought)

2.2.1 ซื้อตามความสะดวก

2.2.2 ซื้อโดยเลือกซื้อ

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน

### 2.3 แรงจูงใจ (Motives)

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผล เนื่องจากบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการด้านอารมณ์ จะมีบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง การซื้อบริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ

## 3. จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับบริการ (Service Related Bases)

### 3.1 รูปแบบของบริการ (Service Form)

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน เช่น บริการรถโดยสารประจำทางจะส่งผู้โดยสารตามป้ายที่ระบุแน่นอน

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น บริการรถแท็กซี่ จะส่งผู้โดยสารตามจุดหมายปลายทางที่ผู้โดยสารต้องการ

3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงงานคนเป็นหลัก (Human or Machine Based)

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นระบบอัตโนมัติ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานโดยใช้บุคคลช่วยก็ได้ เช่น บริการเดินทางโดยสายการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงงานคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่อาจต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถยนต์ หรือไม่ต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการตัดหญ้า บริการทำความสะอาด

### 3.3 ระบบการติดต่อ (High or Low Contact)

3.3.1 การติดต่อระดับสูง หมายถึง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการรับบริการ เช่น บริการทางการแพทย์คนไข้กับหมอจะพบกันตลอดเวลาที่ให้บริการตรวจรักษา

3.3.2 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ ช่างซ่อมจะพบลูกค้าเพื่อทราบอาการของรถเท่านั้น

## แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมีความหลากหลายในขอบเขตงานการตลาดในที่นี้มีข้อเสนอ 3 แนวคิด (Cowell, 1986) ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 ได้เสนอหลักพื้นฐาน 3 ข้อ เกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น จึงไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายสินค้า ไม่ต้องเก็บรักษา ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย ปัญหาการขายบริการจึงเกิดขึ้นอยู่ที่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของกิจการ เช่น พนักงานขาย การโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ

2. เป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างกิจการกับลูกค้า

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ ในการผลิตบริการนั้นลูกค้าจะต้องแสดงออก คือบอกความต้องการตัวเองออกมา ผู้ขายจึงทราบว่า จะต้องหาอะไรมาสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น คนป่วยจะต้องบอกอาการของตนกับหมอ

แนวความคิดที่ 2 ได้เสนอลักษณะสำคัญ 3 ประการของการบริการ ได้แก่

1. จับต้องไม่ได้
2. บริการเป็นกิจกรรมแทนที่จะเป็นสิ่งของ
3. การผลิตและการบริโภคเป็นกิจกรรมเดียวกัน

แนวความคิดที่ 3 เน้นความสำคัญของความจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของบริการและได้กล่าวว่ารุกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ในรูปของสินค้า บริการ หรือสินค้าและบริการร่วมกัน โดยแบ่งเป็นระดับได้ 4 ระดับด้วยกัน

1. ขายสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (A Pure Tangible Good) เช่น เกลือ ยาสีฟัน สบู่ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ในการขายตัวสินค้าที่จับต้องได้

2. ขายสินค้าที่จับต้องได้และมีบริการควบคู่ไปด้วย (A Tangible Good with Accompanying Services) เช่น การขายคอมพิวเตอร์พร้อมบริการติดตั้งและสาธิตวิธีการใช้ วัตถุประสงค์ในการขายยังเน้นการขายตัวสินค้า

3. ขายบริการเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) เป็นส่วนเสริม (A Service with Accompanying Goods and Services) วัตถุประสงค์ในการขายเป็นการขายบริการที่จับต้องไม่ได้ มีบริการหรือสินค้าเป็นส่วนสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบิน บริการที่ต้องซื้อ คือบริการ

ขนส่งผู้โดยสารไม่ได้รับสิ่งที่มีตัวตนจากเงินที่จ่ายไป แต่จะได้รับอาหารพร้อมเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เข้ามาเสริมให้บริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. ขายบริการอย่างแท้จริง ( A Pure Service ) เช่น ทรายความ บริษั้จัดหางาน

## ความรู้เกี่ยวกับสปา

### กำเนิดสปา ( SPA )

(กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165) กล่าวว่า สปาเป็นสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งพักผ่อนเพื่อคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าของร่างกาย และจิตใจ ทำให้ร่างกายและจิตใจแจ่มใส โดยวิธีการบำบัดของสปานั้น ส่วนใหญ่เป็นวิธีการบำบัดแบบธรรมชาติ ด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ SPA ย่อมาจากภาษาละติน Sanitas Per Aquas แปลว่าการเสริมสุขภาพด้วยน้ำ อีกความหมายหนึ่ง คำว่า SPA เป็นรากศัพท์มาจากภาษาละติน “ Sanus Per Aqua ” หมายถึง Health through water คือการใช้ประโยชน์จากน้ำพุร้อน น้ำแร่ การอบตัวและอบผิวด้วยไอน้ำร้อนจากน้ำ การเติมน้ำแร่ การนวดด้วยกระแสน้ำเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ บางทีก็มาจากคำว่า Solus Per Aqua แปลว่า น้ำเพื่อสุขภาพอนามัย

อีกความหมายหนึ่งของสปา ความจริงแล้วสปาเป็นชื่อเมืองเล็กๆในประเทศเบลเยียม เมืองสปาเป็นแหล่งธรรมชาติ มีบ่อน้ำร้อน บ่อนกาสิโน ผู้คนหลังเลิกไปพักผ่อนกันมาตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 17 แล้วพากันไปแช่น้ำร้อน เล่นกาสิโน แต่คนที่ไปต้องเป็นคนระดับ นายทหารชั้นสูง (Special Class) จนกระทั่งในสมัยศตวรรษที่ 18-19 สปา กลายเป็นกิจกรรมยอดนิยมในยุโรป มีกระแสน้ำบำบัดด้วยวิธีการนี้ เกิดขึ้นในประเทศที่มีแหล่งน้ำแร่ แหล่งน้ำพุร้อน และเริ่มเข้ามาแพร่หลายในเมืองที่มีทัศนภาพสวยงาม อากาศบริสุทธิ์ มีน้ำสะอาด ใกล้เคียงภูเขา เหมาะแก่การพักผ่อน เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ป่วยหรือผู้ที่มีสุขภาพอ่อนแอ และเมื่อสปาเข้ามาเป็นที่นิยมทั่วโลก หรือที่รู้จักกันว่า “การทำให้มีสุขภาพดีด้วยน้ำ หรือ วารีบำบัด” จนปลายศตวรรษที่ 20 รูปแบบของสปา ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น แนวคิดในเรื่องการดูแลสุขภาพองค์รวม ที่ให้ความสนใจกับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ จากวิถีธรรมชาติ เช่น การรับประทานอาหาร แมคโคไบโอติก (หรืออาหารที่มีกากใยสูง) มีวิธีการดูแลสุขภาพ และความงามในรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละชนชาติ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการป้องกัน และเตรียมความพร้อมให้ร่างกายให้มีความแข็งแรง ทำให้กลุ่มผู้ที่สนใจ สปา ขยายวงกว้างออกไป ซึ่งแต่เดิมสปาจะเป็นเพียงสถานที่สำหรับผู้ที่สุขภาพอ่อนแอ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น หรือผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ทุกวันนี้สปา รองรับคนที่ดูแลสุขภาพด้วย หรือคนมีต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน

ในระยะช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมากระแสความนิยมในการเปิดธุรกิจ “สปา” เติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวอย่างรวดเร็วตามโรงแรมหรู รีสอร์ท นับได้ว่าสถานที่ให้บริการสปาที่จัดว่าได้มาตรฐานมีอยู่ 150 แห่งทั่วโลก มูลค่าการตลาดปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท ด้วยธุรกิจสปาที่เติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นจุดขายสำคัญของโรงแรม รีสอร์ท ระดับ 4-5 ดาว ที่สามารถดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 2.4 หมื่นล้านบาท ส่วนสปาขนาดเล็กลงเป็นของคนไทยที่มีกำลังบริโภคประมาณ 2 พันล้านบาทต่อปี (ที่มาจากการวิจัยข้อมูลของศูนย์การวิจัยกสิกรไทย เรื่อง สปา : จุดขายดึงนักท่องเที่ยวต่างประเทศ) และจากการขยายตัวของตลาดสปาที่มีทั้งผู้ประกอบการคนไทย และคนต่างประเทศเข้าร่วมลงทุนกระตุ้นการเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าว พลอยส่งผลให้ธุรกิจอื่นมีโอกาสขยายและเติบโตไปด้วยกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและบำบัด ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราปี และอาหารเพื่อสุขภาพ ตลาดธุรกิจสปาจึงเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันสปาเปิดเพิ่มขึ้นทั่วประเทศประมาณ 100-200% แนวโน้มพบว่า สปาประเภทที่อยู่ในโรงแรม และรีสอร์ท (Hotel & Resort Spa) เป็นประเภทที่มีการขยายตัวมากที่สุด แนวโน้มธุรกิจสปาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนี้ไม่ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเท่านั้น ธุรกิจสปาในต่างประเทศก็กำลังเติบโตเช่นกัน เช่น ประเทศสิงคโปร์ เวียดนาม นิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย อินเดีย มัลดีฟ ฮังการี เป็นต้น

ในสมัยโบราณนานาประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางด้านวัฒนธรรมล้วนมีบันทึกประวัติการใช้น้ำบำบัดมายาวนานนับพันปี ไม่ว่าจะเป็น อียิปต์โบราณ กรีซ และโรมัน จีน อินเดีย และญี่ปุ่น รวมไปถึงแอฟริกาใต้ ตลอดจนยุครุ่งเรืองของเมโสโปเตเมีย ซึ่งต่อมาในยุคหลังๆ นายแพทย์จอห์น ฟลอยเยอร์ จากเมืองลิซฟีลด์ ประเทศอังกฤษ ได้เขียนหนังสือเล่มหนึ่งชื่อว่า : ประวัติของการอาบน้ำอุ่นละลายน้ำเย็น นั่นก็คือ การบำบัดด้วยน้ำแผนใหม่ หนึ่งในผู้เฝ้าคอยสำคัญทางด้านการบำบัดด้วยน้ำชื่อ วินเซนต์ พริสนิตซ์ (1799-1852) โดยการนำวิธีบำบัดด้วยน้ำที่เขาคิดค้นดัดแปลงเองไปใช้กับผู้คนทั่วไป ความสำเร็จจากผลที่ได้รับส่งผลให้เค้ากลายเป็นคนที่มีชื่อเสียงจนรัฐบาลต้องว่าจ้างให้มาร่วมงานด้วย โดยให้ฝึกสอนให้ความรู้ทางด้านนี้กับแพทย์จำนวนนับร้อยคน (กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165)

นักบวชเซบาสเตียน นิฟ (1821-1897) ผู้ได้ชื่อว่าเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ของการบำบัดด้วยน้ำร้อนมาใช้ในสถานบันนิฟเกอร์เฮาร์ท สถานบันหรือคลินิกดังกล่าว คนไข้สามารถพำนักรักษาตัวด้วยเงินค่าใช้จ่ายของกรมสาธารณสุขแห่งชาติ นิฟเป็นคนแรกที่น่าวิธีบำบัดน้ำมาใช้ร่วมกับสมุนไพร อาหารกำหนด การออกกำลังกาย และการรักษาอนามัยต่างๆไป (อากาศบริสุทธิ์ แสงแดด และการพักผ่อน) ประเด็นนี้เองที่เป็นจุดกำเนิดที่นำไปสู่การดูแลสุขภาพแผนใหม่

ด้วยการแช่บ่อน้ำแร่ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเหล่านี้กลายเป็นวิธีมาตรฐานของการบำบัดที่เหนื่อยล้า จิตใจห่อเหี่ยวท้อแท้ ไม่กระปรี้กระเปร่า

ดร.จอห์น ฮาร์วีย์ เคลล็อก (1852-1943) ได้นำวิธีการบริโภคอาหารเข้าด้วยคอร์นเฟลก เข้ามาใช้สำหรับผู้ประสงค์จะแช่บ่อน้ำแร่ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ในอันที่จะพยายามให้ผู้เข้าร่วมรับ บริการลด ละ เลิก อาหารเข้าที่มีไขมันสูง และยังมีเขียนหนังสือ ชื่อว่า : การบำบัดด้วยน้ำอย่างถูก หลักเกณฑ์ ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1901 จนถึงปัจจุบันยังถือว่าเป็นตำราเรียนเรื่องบำบัดด้วยน้ำที่ดีที่สุด “ การบำบัดด้วยน้ำแร่แผนใหม่ มีหัวใจที่สำคัญอยู่ที่ การใช้วิธีการบำบัดด้วยน้ำร่วมกับการ อดอาหาร การควบคุมอาหาร รวมกับมาตรการอื่นๆ อาทิ การนวด การออกกำลังกาย การ พักผ่อน อากาศบริสุทธิ์ และการอาบแดด ”

ดังนั้นวิธีหรือมาตรการต่างๆ ที่เป็นผลพวงมาจากความสำเร็จของชาวออสเตรเลีย เยอรมัน ฝรั่งเศส อเมริกา และอังกฤษ ซึ่งร่วมกันค้นคว้าศึกษาวิจัยตลอดจนพัฒนาให้การบำบัด ด้วยน้ำมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการนำน้ำมาช่วยป้องกัน และบำบัดรักษาโรคมัยไข้เจ็บ เช่น โรค หัววัด พัฒนาระบบการเจริญพันธุ์ รักษาอาการอ่อนเพลีย อาการเหนื่อย ยกกระตือรือร้นใน ร่างกายให้ดีขึ้น ช่วยให้ระบบการทำงานของหัวใจ และการไหลเวียนของเลือดทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น หรือเป็นปัจจัยหมุนในร่างกายมีการรักษาโรคที่มีอาการเจ็บปวดอย่างรุนแรง ประสิทธิภาพ ต่างๆเหล่านี้ได้ผ่านการพิสูจน์มาแล้วตลอดระยะเวลาสองสามปีที่ผ่านมา และเป็น วิธีที่มีขีดความสามารถสูงสุด โดยไม่มีผลข้างเคียง และเสียค่าใช้จ่ายน้อย รวมทั้งเชื้อประโยชน์ ในด้านกระตุ้นให้ร่างกายฟื้นฟูพลังงานพัฒนาการทำงานของระบบผิวหนัง บุคลิกภาพ ให้มี สุขภาพดี

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีสปาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมมาก นั่นคือ โฮม สปา ซึ่งเป็นการทำสปา อย่างง่ายด้วยตัวเองที่บ้าน ควรทำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบ เช่น พืชพรรณสมุนไพรจากธรรมชาติจากธรรมชาติ ผลไม้ หรือ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายของยี่ห้อต่างๆ วิธีการคือ นอนแช่บ่อนวดตัวด้วยน้ำ การดูแล ผิวด้วยสมุนไพรที่ปรุงตามสูตรเข้ากับหัวน้ำหอม แล้วนำมาขัดถู มาส์ค ที่บริเวณผิวตัว ผิวหน้า การดูแลเส้นผม มือและเท้า การฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ ( กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165)

“สปา” คือ การสร้างสุขภาพโดยการใช้น้ำ การทำความสะอาด และเสริมอาหารบำรุงให้ ลึกถึงผิวชั้นใน โดยมีวิธีต่างๆออกไปไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้ กระแสไฟฟ้า ซึ่งส่วนมากแล้วการทำสปาเพียงครั้งเดียวจะไม่ค่อยเห็นผลอย่างชัดเจน จึงจำเป็นที่ จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งในการทำสปาแต่ละครั้งนั้น ก็เปรียบเหมือนมอบการ



พักผ่อนที่ดีที่สุดให้ผิวพรรณ เพราะนอกจากสิ่งสกปรก ที่อุดตันจะถูกกำจัดออกจนหมดแล้ว ผิวของคุณยังได้รับสารอาหาร เพื่อไปบำรุงลึกถึงชั้นในอีกด้วย แน่นอนว่าหลังจากทำสปาแล้ว จะสัมผัสได้ถึงความสบายของผิวพรรณที่แตกต่างจากการพักผ่อนทั่วไปที่มาของสปานั้นความจริงแล้ว สปา เป็นชื่อเมืองเล็กๆในประเทศเบลเยียม เมืองสปาเป็นแหล่งธรรมชาติ มีบ่อน้ำร้อน บ่อนกาสิโน ผู้คนหลังไหลไปพักผ่อนกันมา ตั้งแต่สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 17 แล้ว พวกมันไปแช่น้ำร้อน เล่นกาสิโน คนที่ไปต้องเป็นคนระดับนายทหารชั้นสูงเท่านั้น (กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165)

สปาคืออะไร..... สปาคือ การทำความสะอาด และเสริมอาหารบำรุงให้ลึกถึงผิวชั้นใน โดยมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการนวด การบำบัดด้วยน้ำ หรือการใช้กระแสไฟฟ้า ซึ่งส่วนมากแล้วการทำสปาเพียงครั้งเดียวจะไม่ค่อยเห็นผลอย่างชัดเจนจึงจำเป็นที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งในการทำสปาแต่ละครั้งนั้น ก็เปรียบเหมือนมอบการพักผ่อนที่ดีที่สุดให้ผิวพรรณ เพราะนอกจากสิ่งสกปรกที่อุดตันจะถูกกำจัดออกจนหมดแล้ว ผิวของคุณยังได้รับสารอาหารเพื่อไปบำรุงลึกถึงชั้นในอีกด้วย แน่นอนว่าหลังจากทำสปาแล้ว คุณจะสัมผัสได้ถึงความสบายของผิวพรรณที่แตกต่างจากการพักผ่อนทั่วไป และนี่ก็คือคำตอบว่าทำไมต้องสปา (กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165)

หัวใจหลักของสปา คือหลังจากเข้ารับบริการแล้ว ก่อให้เกิด “4R” คือ

R แรก คือ Relax ต้องสามารถลดความเครียดได้ทั้งร่างกายและจิตใจ รู้สึกปลดปล่อย

R ที่สอง คือ Reflect สถานที่ต้องทำให้หลุดอยู่ในภวังค์ตัดออกจากโลกภายนอก ความเร่งร้อนในชีวิตหลุดลงไป ย้อนไปถึงสิ่งแวดล้อมที่มีความสุข

R ที่สาม คือ Revitalize สามารถเติมพลังให้ชีวิตชีวา กับความเป็นจริง ตรงกับหลักพุทธศาสนาที่ว่า “จิตเป็นนาย กายเป็นบ่าว ”

R ที่สี่ คือ Rejoice ได้ความสดชื่นเบิกบาน และรับรู้ถึง รูป – สถานที่ที่ไป กลิ่น ดอกไม้หอมหรืออโรมาเธอราปี เสียง – ดนตรีไพเราะ สำเนียง – การพูดจา การบริการจากบุคลากรการสัมผัส

(ศักดิ์ บวร, 2538) ได้ให้ความหมายของสปาไว้ว่า สปา คือ การรักษาและฟื้นฟูสภาพร่างกายและใจด้วยการบำบัดด้วยน้ำ ซึ่งจัดว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยสร้างสรรค์สุขภาพกายและสุขภาพจิต น้ำเพียงช่วยทำให้เรามีสุขภาพดีขึ้นทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวยมีชีวิตชีวาบรรเทาความเครียดทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นวิธีการเลือกปรนนิบัติตัวเอง ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า เพื่อ

ปรับผิวพรรณทั่วเรือนร่าง เน้นให้ส่วนสุขภาพผิวพรรณ ใบหน้า ร่างกายและเท้า ให้เนียนนุ่มและสุขภาพจิตใจสดชื่นแจ่มใสเป็นความสวยงามภายในสู่ภายนอก

### สปาในตลาดโลก

จากการที่สปาเป็นการฟื้นฟูสุขภาพที่ผ่อนคลายทั้งร่างกาย และจิตใจได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้หลายประเทศมีการประยุกต์กิจกรรมสปา เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าทุกตลาด ไม่เฉพาะแต่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าระดับอื่นที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่อายุระหว่าง 36-54 ปี (Baby Boomers) และนักธุรกิจรุ่นใหม่ก็ปรารถนาที่จะพบแนวทางเยียวยาความเครียดหลังจากที่ต้องตรากตรำในการทำงานในชีวิตประจำวันที่ล้นแต่ต้องเผชิญกับนานาปัญหาที่ซับซ้อนกว่าอดีตยิ่งขึ้น ดังเห็นชัดได้จากการรายงานข้อมูลขององค์กรสปา ระหว่างประเทศ (Internation Spa Association – USA หรือ ISPA – USA) ที่แจ้งว่าประชากรสหรัฐฯ ที่มาใช้บริการสปาส่วนมากเป็นกลุ่มผู้วัยกลางคนและผู้สูงอายุ (Aging Generation) ซึ่งส่วนมากรวมกันอยู่สูงถึงร้อยละ 51.2 ของประชากรทั้งหมดโดยกลุ่มนี้จะสนใจบริการสปาที่เป็นการดูแลสุขภาพเป็นหลัก ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ที่ชอบตามกระแสแฟชั่นหรือกลุ่มวัยหนุ่มสาวกำลังนิยมและเข้ามาใช้บริการในตลาด “Day Spa” กันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ได้คะแนนนิยมจากประชากรสหรัฐฯ ว่าเป็นธุรกิจยอดฮิตและกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วมากที่สุดในกลุ่มสปาโดย Entrepreneur Magazine เป็นผู้สำรวจเมื่อปี 2539 และปี 2552

ธุรกิจสปาในตลาดสหรัฐฯ ตามที่ ISPA สำรวจนั้นพบว่าธุรกิจ Day Spa มีจำนวนมากที่สุดถึง 4,000 แห่ง และครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 77 ของตลาดสปารวมที่มีอยู่ 5,689 แห่ง รองลงมาเป็น Hotel & Resort Spa ส่วนแบ่งร้อยละ 8 ธุรกิจสปาสามารถก่อให้เกิดรายได้สูงถึง 5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเป็นอันดับขยายตัวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 129 จากช่วงปี 2540-2543 นอกจากนั้นยังเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 104,000 คน

ในปี 2552 ผลศึกษาของสมาคมสปาระหว่างประเทศระบุว่า ปีที่ผ่านมามีผู้แวะเวียนใช้บริการสปาในสหรัฐฯ ทั้งสิ้นกว่า 160 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเกือบ 16% ส่งผลให้รายได้ของอุตสาหกรรมนี้ขยายตัวเฉียด 18% เป็น 12,800 ล้านดอลลาร์ “อุตสาหกรรมสปา มีภาวะคุ้มกันจากภาวะถดถอย แม้ปัญหาเศรษฐกิจกระทบต่อทุกคนในทุกวงการ แต่ก็สร้างความเครียดให้อย่างมาก และเรารู้ว่าเหตุผลอันดับ 1 ที่ทำให้คนเราไปสปานั้นก็เพื่อลดความเครียด“ ลินน์ แม็กนีย์ ประธานสมาคมสปาระหว่างประเทศที่ตั้งอยู่ในเคนตักกี้ สหรัฐฯ กล่าวแม้จำนวนผู้ให้บริการในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่จำนวนสปาที่เพิ่มขึ้นถึง 19% เป็น 21,300 แห่ง ก็หมายความว่ารายได้ของสปาแต่ละแห่งหดตัวลง (ผู้จัดการออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานโตเกียว เปิดเผยว่า จากการเข้าร่วมงาน นิทรรศการส่งเสริมการขายด้านสปาที่เมืองโยโกฮาม่า ประเทศญี่ปุ่น มีการสำรวจข้อมูลด้านสปาในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของสิงคโปร์ ปรากฏว่า ประเทศไทยได้รับความนิยมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านสปาอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออินโดนีเซีย มาเลเซีย ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ โดยเห็นได้จาก ดารานักแสดง และนักร้องระดับโลก มักเดินทางมาใช้บริการสปาและพักผ่อนในประเทศไทยอยู่เสมอ ทั้งนี้ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาเที่ยว 1 ล้านคนเศษต่อปี ในจำนวนนี้ กว่า 3 แสนคน เข้ามาใช้บริการสปาในประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 1 พันล้านบาท สปาจึงเป็นสินค้าบริการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มักนำไปเผยแพร่ดึงดูด นักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่เสมอ (<http://gaptalk.multiply.com/>)

ประเภทของสปา (Type of Spa) ในแต่ละประเทศจะมีหลักการจำแนกตามรูปแบบ บริการสปาที่ไม่แตกต่างกันมากนักขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ผสมผสาน ให้มีลักษณะโดดเด่น ตามการวางตำแหน่งสถานที่บริการหรือเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องตามความต้องการตลาด แต่ละกลุ่มซึ่งล้วนแสวงหาการบำบัดฟื้นฟูสุขภาพทั้งสุขภาพร่างกาย และจิตใจให้ได้รับให้ได้รับการผ่อนคลายเพื่อเพิ่มพลังชีวิตสำหรับการจำแนกประเภทธุรกิจสปาตามหลักการขององค์กรสปาระหว่าง ประเทศ หรือ International Spa Association ( ISPA-Europe ) แบ่งเป็น

1. โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท สปา (Hotel and Resort Spa) คือการพักผ่อนที่แวดล้อมไปด้วยแมกไม้ มีห้องพักสำหรับค้างคืน และมีการบริการสปาเป็นบริการเสริม เช่น บริการการทำทรีทเม้นต์ นวดไทย นวดสวีดิช เพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ นวดอโรมาเธอราปี ใช้น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืช เช่น กุหลาบ มะลิ เมนทอล ทำให้รู้สึกสบายผ่อนคลาย บริการนวดเท้า นวดชา กดจุด หรือบริการผ่อนคลายด้วยน้ำนอนเล่นในอ่างจากุซซี่ เตียน้ำ เชน่า โยคะ เป็นต้น

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

3. คลับ สปา (Club Spa) คือ สปาที่ให้บริการเฉพาะสมาชิก เช่น ฟิตเนส การลดน้ำหนัก ลดเฉพาะส่วนเช่น ต้นขาหน้าท้อง สะโพก เพื่อเสริมสร้างรูปร่างให้สวยงาม และแข็งแรง

4. ครุยส์ ชิป สปา (Cruise Ship Spa) คือ การให้บริการสปา เช่น การนวด การแช่ตัวในเรือสำราญผสมผสานกับการออกกำลังกายและการจัดเตรียมอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสุขสบาย ผ่อนคลาย และปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง

5. มิเนอรัล สปริง สปา ( Mineral Spring Spa ) บ่อน้ำแร่ธรรมชาติ คือ การแช่ตัวในบ่อน้ำแร่ธรรมชาติ หรือบ่อน้ำพุร้อน ตามสถานที่ ต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิยมในต่างประเทศ

6. เดสทินเนชั่น สปา ( Destination Spa ) ถือเป็นสุดยอดของสปา คือ สถานที่บำบัดที่มีสปาเป็นหลัก และมีห้องพักรับรองค้ำคืน เน้นกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพ ฟีกโยคะ ไทเก๊ก การบำบัดทางจิตใจ กำหนดสมาธิ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแนวชีวิต

7. เมดิคอล สปา ( Medical Spa ) คือ การบริการโดยการนำธรรมชาติบำบัดมาผสมผสานกับการบริการการแพทย์ ซึ่งเป็นโปรแกรมในการบำบัดรักษา และดูแลสุขภาพ โดยมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและประสบการณ์ความชำนาญใช้เครื่องมือ เช่น เกี่ยวกับผิวหนัง ศัลยกรรมตกแต่ง ปลูกผม ต่อผม การนวดคลายไข่มุนการฝังเข็มด้วยเลเซอร์ การทำออกซิเจนเธอราปี เป็นต้น

8. โฮม สปา ( Home Spa ) ซึ่งเป็น การทำสปาอย่างง่ายด้วยตัวเองที่บ้าน ควรทำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตุดิบ เช่น พีชพรรณสมุนไพรจากธรรมชาติ ผลไม้ หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายของยี่ห้อต่าง ๆ วิธีการ คือ นอนแช่บำบัดพิเศษนวดตัวด้วยน้ำ การดูแลผิวด้วยสมุนไพรที่ปรุงตามสูตรเข้ากับหัวน้ำหอม แล้วนำมาขัดถู มาส์ค ที่บริเวณผิวหนัง ผิวหน้า การดูแลเส้นผม มือและเท้า การฟีกโยคะ การนั่งสมาธิ ( กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165 )

### แนวคิดของสปา (The Concept of Spa)

การสร้างสมดุลของระบบต่างๆในร่างกาย นั้นสัมพันธ์กับประสาททั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัส และมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรงและส่งผลกระทบต่อระบบประสาทส่วนกลาง โดยเฉพาะสมอง ดังนั้นสถานบริการสปาในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากซึ่งได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รูป คือสิ่งที่มองเห็น เช่น การจัดสิ่งแวดล้อมในสปาให้ดูสวยงาม รส เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อส่งเสริมสุขภาพ กลิ่น หรือสุคนธ์บำบัด ใช้กลิ่นเพื่อการบำบัดรักษาอาการต่างๆของร่างกาย เสียง มีการใช้เสียงเพื่อเสริมบรรยากาศภายในสปา เพื่อให้ผ่อนคลาย สร้างสรรค์ และจินตนาการ สัมผัส โดยการสัมผัสกับความเย็น เพื่อเกิดการกระตุ้น ความอบอุ่น (ร้อน) ทำให้รู้สึกสบาย การนวดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ( กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165)

## ประเภทของบริการในสปา

### 1. วิธีการบำบัดด้วยน้ำ

การนำวิธีการบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ให้ผลดีกับตัวเองอย่างมากมายหลายประการ อาทิ ช่วยให้พลังงานในร่างกายมากขึ้น ขจัดความเฉื่อยชา ช่วยให้ระบบไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ผิวพรรณเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล กล้ามเนื้อและจิตใจได้รับการผ่อนคลาย ช่วยให้ผ่อนคลายสนิท นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาระบบต่างๆ โดยรวมของร่างกายให้ดีขึ้น สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญผลที่ได้รับจากการบำบัดด้วยน้ำหรือสปา ยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อสุขภาพ รวมถึงประสิทธิภาพในการกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน พัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของหัวใจ การบรรเทาอาการและความเจ็บปวด ขจัดความอึดอัด ขจัดภาวะความเมื่อยล้า รวมถึงการเสริมความงาม การนำน้ำไปใช้ในการบำบัดรักษามีหลายวิธี แต่ละวิธีให้ผลที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (HEALTH & CUISINE, 2544)

1. การกอดด้วยความร้อน ( ในยุโรปมักรู้จักในชื่อ กอดด้วยความเย็น )
2. การประคบ ปกติมักได้แก่ การเอาผ้าชุบน้ำร้อนพอมาดๆทำเป็นลูกประคบ
3. การอาบน้ำธรรมชาติในอ่าง จะช่วยบรรเทาอาการเครียด บรรเทาอาการเจ็บปวด
4. การใช้ผ้าชุบน้ำเต็มผืน เพื่อการผ่อนคลายและลดสารพิษ
5. การใช้ถุบน้ำเย็น จะช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวด
6. การสูดดมไอน้ำร้อน เพื่อบรรเทาปัญหาในระบบทางเดินหายใจ อาการคั่งในโพรงจมูกเนื่องมาจากอาการไซนัส

7. การบำบัดด้วยน้ำ การแช่น้ำ นั่งในอ่างสลับกันหรือแช่เฉพาะที่ เพื่อกระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำงานของอวัยวะต่างๆ การแช่น้ำในลักษณะแบบต่างๆนั้น ในวงการแพทย์พิสูจน์แล้วรับรองดังต่อไปนี้ว่า บรรเทาอาการวิตกกังวลและความรู้สึกเครียดทั่วไปที่ได้รับ เนื่องจากความกดดันและยากที่จะผ่อนคลายได้ ซึ่งอาการเหล่านี้ การอาบน้ำในอ่างที่ฤทธิ์เป็นกลาง (น้ำธรรมชาติ) หรือใช้ผ้าชุบน้ำเย็นเต็มผืนจะช่วยได้อย่างมาก การใช้น้ำบางวิธีสามารถลดความว่องไวของปุ่มประสาทที่รายงานความเจ็บปวดลงได้ การบำบัดโดยใช้น้ำร้อน และน้ำนั้นต้องไม่ร้อนเกินไปจนลวกผิว ต้องเป็นน้ำร้อนที่ผิวทนได้โดยไม่ทรมาน

### 1. วิธีการบำบัดด้วยการนวด ( Massage )

การนวดเป็นศาสตร์ที่มีมาแต่โบราณ การนวดนั้นเป็นการจับเส้น การใช้แรงกดหรือบีบไปกับเนื้อตามส่วนต่างๆของร่างกายเพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย ทำได้ตั้งแต่นวดหน้า นวดตัว นวดกอดจุดที่มือและเท้า ซึ่งพื้นฐานทั่วไปคือ การลูบวน การเคล้นคลึง การสับและสั่นมือ การสัมผัสด้วยการนวดช่วยในการผ่อนคลาย ช่วยระบบหมุนเวียนของเหลวในร่างกาย

ในสถานบริการสปาแต่ละแห่งจะมีบริการหรือโปรแกรมการนวดต่างๆให้เลือกได้หลายรูปแบบ เราแบ่งออกเป็นการนวด 7 แบบ คือ

1. นวดแบบแผนโบราณ โดยใช้วิธีการกดโดยนิ้วมือ นิ้วหัวแม่มือ ต้นแขน ข้อศอก และเท้า การยืดกล้ามเนื้อทุกส่วนของร่างกายให้เหยียดออกและการตัดตัวในลักษณะที่เหมือนท่าโยคะ โดยใช้การเคลื่อนไหวในลักษณะที่โคลงไปมา เป็นส่วนหนึ่งของการนวดหรือรักษาอาการปวดด้วยการนวด

2. นวดด้วยน้ำมันหอมระเหย (Essentials Oil) ด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากพืชสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมและมีคุณสมบัติทางยา โดยสกัดสารที่ได้จากสมุนไพรต่างๆ ที่เป็นการสกัดด้วยไอน้ำหรือการบีบคั้นจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น กิ่ง ก้าน ใบ ดอก เปลือก เมล็ด ราก ยาง ในการใช้แต่ละอย่างขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น น้ำมันมะกอก มะพร้าว ทานตะวัน ซึ่งการนวดโดยการใช้น้ำมันหอมระเหยให้ทั่วตัว น้ำมันหอมระเหยจะดูดซึมผ่านผิวหนังถ่ายเทพลังงานและจิตใจ เกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ระหว่างร่างกายและจิตใจ ถ่ายทอดส่วนสมองและส่วนที่ถ่ายทอดอารมณ์ ช่วยให้บรรเทาอาการปวดเมื่อยอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ ขจัดสารพิษในร่างกาย ลดไขมันส่วนเกิน ลดความตึงเครียด และความกลัว ช่วยให้จิตใจสงบ นอกจากนี้วิธีการนวดแล้วสรรพคุณในการรักษาด้วยวิธีน้ำมันหอมระเหย ยังมีวิธีการสูดดม การอาบน้ำ การประคบ การใช้น้ำมันหอมบำรุงผิวและบำรุงเส้นผม สเปรย์ฉีดตัว และปรับอากาศ

3. การนวดแบบบาลี หรือการนวดแบบอินโดนีเซีย เป็นการนวดแบบคลาสสิก ในการนวดต่างๆเพื่อตอบสนองแบบจำเพาะในระบบประสาท ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย

- การนวด / การเสียดสี : ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

- การบีบรัด / การทำให้เกิดการสั่นสะเทือน : เป็นการกระตุ้น ประโยชน์ของการนวดชนิดนี้จะช่วยระงับอาการปวด เช่น ปวดศีรษะ ความดันโลหิตสูง ข้อต่อทำงานไม่ปกติ และปวดเส้นประสาท ผู้ที่ทำการบำบัดจะไม่รู้สึกเจ็บปวด ”

4. นวดแบบสวีดิช หรือสวีเดน เป็นการนวดแบบคลาสสิกแนวยุโรปดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยด้วย การนวดด้วยวิธีนี้สไตล์การนวดจะหนักหน่วง ใช้น้ำหนักในการนวดแรงและเน้นที่แผ่นหลังเป็นพิเศษ เพื่อการเพิ่มพลังงาน สร้างความแข็งแกร่งทำให้ระบบในการหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น

5. การนวดแบบกดจุด คือการนำเอาการนวดธรรมชาติ มาประสมประสานกับการฝังเข็มด้วยนิ้วกดลงไปตามจุดต่างๆ ที่ใช้เป็นจุดฝังเข็ม เป็นการกระตุ้นอวัยวะต่อมและระบบต่างๆ

ของร่างกายบางส่วนคืนสู่สมดุลได้ บรรเทาอาการตึงของกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดหลัง ปวดศีรษะแบบไมเกรน และนอนไม่หลับ

6. นวดฝ่าเท้าและฝ่ามือ ซึ่งมีความเชื่อกันว่าฝ่ามือ และฝ่าเท้าของมนุษย์นั้น มีจุดหรือบริเวณที่เราสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยา ตอบสนองต่ออวัยวะต่างๆภายในร่างกายเกือบทุกส่วน และเพื่อสะท้อนการทำงานของร่างกายกลับสู่ความสมดุล ระบบต่างๆในร่างกายสดชื่น ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เร็ว แล้วป้องกันโรคบางอย่าง เช่น อาการท้องผูก ปวดหัว ปวดหลัง ปวดคอ ระบบย่อยที่เป็นปัญหาอโรโมนระบบหัวใจและไต

7. นวดแบบชิตัตสึ (Shiatsu) เป็นศาสตร์แห่งการนวดด้วยการกดนิ้วตามแบบโบราณของญี่ปุ่น เคล็ดลับของชิตัตสึ ได้แก่การใช้ฝ่ามือทั้งหมดกดลงบนส่วนต่างๆ ซึ่งมีธาตุทั้งห้าอยู่ตามส่วนต่างๆของร่างกาย การนวดนั้นนอกจากจะช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อและยังช่วยลดอาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อได้อีกด้วย นอกจากการใช้ฝ่ามือในการซึ่งเป็นจุดหลักแล้ว ยังมีการใช้เข่าและเท้าช่วยในการนวดอีกด้วย

### วิธีการบำบัดด้วยโคลน

การบำบัดด้วยโคลน เป็นการบำรุงสุขภาพความงามโดยใช้โคลน ซึ่งประกอบด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่ได้รับจากพีชละลายอยู่ บริเวณที่นิยมพอก คือ ร่างกาย ใบหน้า ศีรษะและเส้นผม โคลนที่แห้งติดผิวหนังช่วยเพิ่มการชำระล้างผิวหนังทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย เพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เร่งความเร็วของการหมุนเวียนโลหิต ช่วยให้เหงื่อออกมาก ถือได้ว่าเป็นการชำระล้างร่างกายให้สะอาด ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับการออกกำลังกาย

### วิธีการบำบัดแบบตะวันออกโบราณ

1. ไทชิ เป็นการออกกำลังกายกลางแจ้ง ด้วยศิลปะการป้องกันตัวแบบจีนโบราณด้วยการเคลื่อนไหวอย่างช้า ๆ ท่าทางทั้งหมด 108 ท่า ทำให้ระบบหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น ระบบน้ำเหลืองทำงานเป็นปกติ ขณะเดียวกันก็เสมือนการทำสมาธิด้วยการกำหนดลมหายใจไปพร้อมกับการออกกำลังกาย ฝึกจิตใจให้ทำสมาธิเพื่อความสงบ

2. ชีกง วิธีการบำบัดโรคตามหลักการแพทย์จีน เรียกว่า เหลียวฟะ เป็นการควบคุมลมหายใจสมาธิ และการบริหารร่างกายไปพร้อม ๆ กัน โดยใช้พลังงานลมปราณ และพลังงานในตัวเองด้วยการบริหารร่างกายเพื่อเสริมสร้างภูมิต้านทานโรคที่จะช่วยเสริมการทำงานของอวัยวะต่างๆในร่างกาย และความเป็นความเชื่อของชาวจีนว่าเป็นวิธีหนึ่งจะช่วยให้คนที่มียายุยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง

3. การฝังเข็ม เป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์แผนโบราณ ประกอบด้วยการใช้สมุนไพร การฝังเข็ม การประคบ การนวด การใช้อาหาร และการออกกำลังกายเบา ๆ ควบคู่กับการกดจุด เพื่อแก้ไขความไม่สมดุลของร่างกายด้วยการฝังเข็ม สามารถทำได้ทั้งตัว ซึ่งมีจุดสำหรับฝังเข็มมากกว่า 461 จุด โดยเอาเข็มปักลงที่ผิวหนัง ช่วยแก้ปัญหากายภาพต่าง ๆ เช่น ระวังการปวด แก้ไขปัญหาที่ระบบทางเดินอาหาร ขจัดความเครียด

4. โยคะ เป็นการออกกำลังกายแบบอินเดียโบราณ ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โยคะเป็นการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ ทำให้สงบ ควบคุมลักษณะ 3 ประการ คือ การหายใจอย่างถูกต้อง ท่วงท่าการออกกำลังกายผ่อนคลายกล้ามเนื้อ และมีสมาธิจากการออกกำลังกายและกำหนดลมหายใจอย่างถูกต้องทำให้อ่อนหลับดี

5. วิถีบำบัดอายุรเวท อายุรเวท หมายถึง ศาสตร์แห่งการดำรงชีวิตโดยวิธีที่เป็นระบบ อนามัยธรรมชาติ รวมองค์ความรู้ระหว่างวิทยาศาสตร์กับปรัชญาเข้าด้วยกัน ครอบคลุมทั่วร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และปฏิภานต่อสิ่งแวดล้อมในคนแต่ละธาตุควรเลือกวิธีปฏิบัติในชีวิตประจำวันและการบริโภคให้สอดคล้องกับธาตุของตนเอง คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ และธาตุไฟ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ แต่ละธาตุทำหน้าที่ควบคุมการทำงานร่างกายที่แตกต่างกันไป อายุรเวทยังบ่งบอกตำแหน่งพลังงานของร่างกาย 107 จุด ที่ลมปราณหรือพลังชีวิตไหลผ่าน คล้ายกับเรื่องจุดชีพจรของการแพทย์จีนแผนโบราณ หลักของการดูแลสุขภาพด้วยการบำบัดทางธรรมชาติหลายวิธีผสมผสานกัน เพื่อเปลี่ยนแปลงสุขภาพให้ไปในทางบวก เพื่อรักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจนอกจากนี้ยังมีการทำสมาธิ คือการหันเหความเอาใจใส่ไปสู่แง่มุมที่กระจ่างชัดของธรรมชาติภายในตัวเราเองด้วยความตั้งใจ ด้วยการควบคุมร่างกายและความคิด การปล่อยวางร่างกายและความคิด รวมทั้งต้องควบคุมอาหารอย่างถูกต้องด้วยการรับประทานหยาบที่มีเส้นใย Fiber เพื่อช่วยลดจำนวนแคลลอรี่ประมาณที่พอเหมาะอย่างช้าๆ และช่วยขับถ่ายของเสียจากร่างกาย (กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165)

### ความหมายของสปาไทย

(กุสุมา ไชยพร, 2540, หน้า 161-165) กล่าวว่า สปาไทย หมายถึง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วย วิถีไทย ประโยชน์ที่ได้รับจากการดูแลสุขภาพด้วยสปาไทยนั้นจะทำให้ได้รับการผ่อนคลาย แจ่มใส อ่อนเยาว์ มีพลัง สดชื่น มีความสุข การดูแลสุขภาพด้วยสปาไทย ประกอบด้วยการผสมผสานกิจกรรมต่างๆ เพื่อสุขภาพที่หลากหลาย เช่นการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ การนวด การอบตัวด้วยสมุนไพร การพอกตัวและขัดผิว การทำสมาธิ การออกกำลังกาย และการโภชนาการ เป็นต้น



## เอกลักษณ์สปาไทย

เอกลักษณ์สปาไทย คือเสน่ห์แห่งตะวันออกที่มีลักษณะเด่น ที่จะพบได้ ณ สปาไทย ในประเทศไทย อันประกอบด้วย การผสมผสานวัฒนธรรมอันอ่อนโยนกับการบริการสปาไทย คือ การนวดไทย สัมผัสกลิ่นอายแห่งมิตรไมตรีแบบไทย กลิ่นหอมจรรุนใจแบบไทยด้วยดอกไม้ไทย สมุนไพรไทย เครื่องดื่มไทย และอาหารเพื่อสุขภาพแบบไทย อีกทั้งยังมีสิ่งแวดล้อม สถานที่ ภูมิอากาศ ทะเล เกาะ แก่ง หาดทราย ชวนเขา แมกไม้ พรรณไม้หอมนานาพรรณแบบไทย ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะสัมผัสได้ในสปาไทยเท่านั้น อันเป็นมนต์เสน่ห์แห่งตะวันออกและเป็นเอกลักษณ์ของสปาไทยอย่างแท้จริง

ประเทศไทยได้รับการยกย่องจากชาวโลกในเรื่องศิลปะประเพณีที่งดงาม สถาปัตยกรรมที่อลังการ รวมถึงเครื่องใช้ต่างๆ ที่ถูกผลิตด้วยความประณีต ละเอียด และชาวไทยที่อ่อนน้อม อ่อนหวานและต้อนรับชาวต่างชาติได้อย่างน่าประทับใจจากข้อได้เปรียบดังกล่าวทำให้เอกลักษณ์ไทย ซึ่งสามารถแบ่งได้สองหลักใหญ่คือ

1.1 เอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏขึ้นอย่างมีหลักฐาน (Evident Identity) เช่น สถาปัตยกรรมต่างๆ หรือเครื่องใช้สอยต่างๆ

1.2 เอกลักษณ์ไทยที่อยู่ในคนไทย (Habit Identity) เช่น การอ่อนน้อม การเอาใจ เอาใจ ทำให้ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวปีละกว่า 10 ล้านคน เดินทางเข้ามาชมความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งการผสมผสานกันระหว่างเอกลักษณ์ไทยทั้งสองประการได้สร้างความเป็นเฉพาะตัวของเอกลักษณ์ไทยที่ไม่สามารถหาเอกลักษณ์ใดๆ มาเปรียบเทียบได้ และได้กลายมาเป็นจุดแข็งทางในอุตสาหกรรมบริการที่ไม่มีที่ใดจะสามารถลอกเลียนแบบได้ธุรกิจสปา ซึ่งนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาตะวันออก และภูมิปัญญาตะวันตก นับเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตขึ้นอย่างสูง และจากการที่ธุรกิจมีความเติบโตเร็วกว่าความสามารถในการควบคุมของหน่วยงานที่รับผิดชอบ ทำให้ในปัจจุบันรูปแบบของสปาที่มีความหลากหลายอย่างมาก จนเป็นรูปแบบที่อาจกล่าวได้ว่าไร้ทิศทางต่างคนต่างทำ และก่อให้เกิดความสับสนว่าสปาไทยที่ถูกต้องควรเป็นอย่างไรเพื่อให้ประเทศไทย ซึ่งมีความโดดเด่นเรื่องเอกลักษณ์ไทย สามารถมีสปาที่แสดงความโดดเด่นในความเป็นไทยได้อย่างภาคภูมิใจ จึงได้ร่วมกันกำหนดกรอบ และแนวความคิดอย่างกว้างๆ ถึงเอกลักษณ์สปาไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการนำไปประยุกต์ใช้ รวมถึงสอดคล้องกับทิศทางของธุรกิจสปาที่เน้นภูมิปัญญาตะวันออกมากขึ้นหลักการกำหนดกรอบเอกลักษณ์สปาไทยอาศัยการสัมผัสทั้งห้าที่ลูกค้าทุกคนเมื่อเดินเข้าไปในสปา แล้วจะสามารถสัมผัสได้เป็นปัจจัยตั้งและพิจารณาถึงรายละเอียดของรูปแบบสินค้าและบริการที่จะสามารถสร้างเอกลักษณ์สปาไทยได้ โดยการพิจารณาจะเน้นถึงการสื่อถึงความเป็นไทย

1.3 รูป – รวมความหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา – สามารถขยายความออกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

- รูปแบบอาคาร สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจากภายนอกคือรูปแบบอาคาร ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจสร้างการรับรู้ถึงรูปแบบการให้บริการได้ โดยมากสถาปัตยกรรมจะมีความชัดเจนเรื่องของรูปแบบและรูปทรงของสถาปัตยกรรม เช่น สามารถนำบ้านไม้สักมาเป็นสถาปัตยกรรม ซึ่งสื่อถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ส่วนทางภาคใต้นั้นอาจไม่มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ไทยชัดเจน ทั้งนี้เพราะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากมลายูมามาก จนมีผู้กล่าวว่าสิ่งก่อสร้างทางใต้คล้ายคลึงกับสิ่งก่อสร้างจากอินโดนีเซีย (ตัวอย่างเช่น รีสอร์ทในภูเก็ต มักมีผู้มองว่าเลียนแบบมาจากบาหลี่)

- การตกแต่งสวน การสร้างเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่นมากอย่างหนึ่งคือการตกแต่งสวนโดยใช้ไม้โบราณของไทย เช่น โมกซ้อน แก้ว จำปา จำปี มาปลูกในสวน และสามารถหาพันธุ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อแบบไทยมาประดับ จะสามารถสะท้อนความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี (กรณีบาหลี่ หากเข้าไปในสวนจะพบพันธุ์ไม้ใช้ดอกชบาแดงตัดหู – ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบาหลี่)

3) - การตกแต่งภายใน เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากสำหรับการดำรงอยู่ของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าจะใช้เวลาอยู่ในสปาประมาณ 1-3 ชั่วโมง ดังนั้นการออกแบบภายในจึงนับว่ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจ และการตกแต่งภายในยังเป็นส่วนสำคัญมากในการสะท้อนเอกลักษณ์ไทย หรือสะท้อนแนวความคิดของผู้ดำเนินกิจการสปาแห่งนี้ สิ่งที่เป็นไทยๆ สามารถเริ่มได้ตั้งแต่พื้น ซึ่งพื้นที่สะท้อนความเป็นไทยอาจได้แก่ พื้นไม้ หรือพื้นกระเบื้องดินเผา ส่วนพื้นกระเบื้องแกรนิตนั้นอาจดูตะวันตกมากเกินไป รวมถึงงานเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นไปที่ไม่มากกว่าเหล็กหรืออลูมิเนียม การตกแต่งผนังซึ่งสามารถทำได้โดยการนำเครื่องตกแต่งแบบไทยๆ เช่น ซอฟ้าขนาดเล็กๆ รูปแกะสลักไม้แบบไทยๆ หรือผ้าไหมใส่กรอบ แม้กระทั่งเครื่องจักรสานที่สามารถนำมาประดับมุมห้องได้สิ่งที่สามารถบอกเอกลักษณ์ในถิ่นแต่ละถิ่นได้อย่างดีคือ ผ้าลวดลายการทอผ้าจะไม่เหมือนกันในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งลายแต่ละลายจะแสดงออกถึงเอกลักษณ์ไทยในถิ่นนั้นๆ

1.4 เครื่องแบบพนักงาน ซึ่งต้องเน้นเอกลักษณ์ไทยโดยการนำ ลวดลายแบบไทยๆ มาผสมผสานกับผ้าไทย อย่างไรก็ตามเครื่องแบบพนักงานจำเป็นต้องรัดกุม และไม่หือหวาจนเกินไป โดยรักษาความสวยงาม และความคล่องตัวของพนักงานในการทำงาน

## คุณภาพมาตรฐานสปาไทย

กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำมาตรฐานสปาไทย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าคุณภาพของสปาไทยมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพต่อผู้มารับบริการ โดยได้กำหนดมาตรฐานดูแลคุ้มครองความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคถึง 5 ด้านด้วยกัน คือ

1. มาตรฐานว่าด้วยผู้ดำเนินการ
2. มาตรฐานว่าด้วยลักษณะโดยทั่วไป
3. มาตรฐานว่าด้วยผู้ให้บริการ
4. มาตรฐานว่าด้วยความปลอดภัย
5. มาตรฐานว่าด้วยการกำหนดราคา

## สีสันทันและบรรยากาศภายในสถานบริการสปา

สีสันทันและบรรยากาศภายในสปา เป็นการสร้างความกลมกลืนภายใน และภายนอกของสถานที่ มุมต่างๆ ห้องต่างๆ รวมไปถึงความกลมกลืนของน้ำ กลิ่นหอม เสียงเพลง ความสดชื่นจากวัสดุธรรมชาติ ความสะอาด ความสบายตา จะช่วยให้ผ่อนคลาย ปรับสมดุลของสุขภาพกาย และจิตใจที่ดี ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

1. เสียง สถานบริการสปาต้องมีอุปกรณ์ที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ชับกลุ่มอารมณ์ ดนตรีสามารถบำบัดโรค เสียงน้ำไหล หรือเสียงธรรมชาติ เช่น ฝน คลื่นกระทบฝั่ง การประดับโคมไฟ กระดิ่ง ลมพัดกระทบตุงกริ่งกริ่ง และเสียงสายฝน

2. สี อิทธิพลจากสีจะเพิ่มบรรยากาศภายใน เช่น สีโทนธรรมชาติ จะส่งผลต่อจิตใจให้สงบอ่อน จะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สีเขียวช่วยสร้างความสมดุลและช่วยรักษาให้หายจากโรคของตกแต่งบ้านที่มีลักษณะโค้งมนลดเหลี่ยมลดมุม เพื่อให้มองแล้วสบายตา เพื่อเพิ่มแสงจากธรรมชาติให้กับพื้นที่ แสงระยิบของเทียนไขสามารถสร้างผ่อนคลาย และนำความรู้สึกดีๆ ให้กลับมาใหม่ได้ หรือหรีไฟอ่อนๆก็ช่วยสร้างบรรยากาศให้นุ่มนวลเช่นกัน

3. แสง แสงสเปกตรัม แสงที่เปล่งออกจากแท่งปริซึมครบทั้งเจ็ดสี หรือแสงอาทิตย์ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการบำรุง สร้างความกระปรี้กระเปร่า สิ่งสำคัญคือต้องระวังตำแหน่งติดตั้งแสงไฟในห้อง ต้องไม่ใกล้เกินไป ให้แสงสว่างมากหรือสลัวเกินไป ควรเป็นแสงที่ให้ความสว่างพอดีให้ความรู้สึกที่สบาย

4. สัมผัส ความนุ่มนวลของพื้นผิวสัมผัส สิ่งของรอบตัวภายในบ้าน เช่น หมอน เสื้อผ้าเช็ดตัว เสื้อผ้า รองเท้า ควรเลือกวัสดุที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น ผ้าควรอ่อนนุ่ม เมื่อสัมผัสกับผิวแล้วช่วยให้รู้สึกสบาย อ่อนนุ่ม

5. คุณสมบัติของห้องควรเป็นอุณหภูมิที่พอดี ไม่เย็นจนเกินไป หรือควรเป็นอุณหภูมิที่อุ่นกว่าปกติเล็กน้อย ประมาณ 32-33 องศา

6. อากาศ ควรเลือกพืชที่ถูกต้องเหมาะสมหลายชนิดเข้ามาตกแต่งภายในไว้ เพราะมีส่วนช่วยยกระดับอากาศให้บริสุทธิ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มฮีตสันบรยากาศภายในให้ดูสวยงาม เนื่องจากพืชหลายชนิดสามารถดูดซับกลิ่นที่เป็นพิษ และกลิ่นของพืชสามารถสร้างจินตนาการกลิ่นหอมบำบัด เช่น น้ำมันหอม

7. รส คือการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ผัก ผลไม้ และสมุนไพรต่างๆ ที่มีอยู่มากมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำผลไม้สด น้ำสมุนไพร ตะไคร้ ใบเตย หรือชาสมุนไพรแบบชงดื่ม ซึ่งช่วยคลายเครียด สงบ ผ่อนคลาย สดชื่น และปรับกระเพาะ

## ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย

### สมุนไพรที่ใช้ในสปา

1. ผงหรือครีมสำหรับขัดหน้า นวดตัว และพอกหน้าสมุนไพรที่ใช้เป็นหลักคือ ขมิ้นชัน ไพล ขมิ้นอ้อย ว่านนางคำ แดงกวา และน้ำผึ้ง
2. พอกตัว ขัดผิวกลุ่มนี้ ได้แก่ โคลนขาว ดินสอพอง ไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน มะขามเปียก มะขามป้อม มะกรูดเกสรดอกไม้ น้ำผึ้ง มะนาว งาดำ
3. ประคบตัว ได้แก่ ไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน ตะไคร้ ใบมะขาม ใบมะกรูด ใบส้มป่อย การบูร พิมเสน
4. อบตัว ได้แก่ เกสรดอกไม้ทั้ง 5 ชนิด คือ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิภุลและบุษบานาด และอาจใช้เกสรดอกไม้กลิ่นหอม เช่น รสสุคนธ์ ผสมกับการบูร
5. เพิ่มความขาวใสให้กับผิวหน้า ได้แก่ หม่อน มะขาม ชะเอมเทศ ทานาคา พญารากเดี่ยว โลดทะนง
6. ชะลอรอยเหี่ยวยุ่น ได้แก่ ชาเขียว บัวบก
7. ทำให้ผิวชุ่มชื้น ได้แก่ งาดำ หลินจือ
8. อ่างแช่สมุนไพร สมุนไพรที่ใช้ได้แก่ ผลมะกรูด ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า พิมเสน ทั้งนี้ต้องใช้น้ำอุ่น เพื่อละลายสารที่มีคุณค่าจากสมุนไพร และได้สัมผัสกลิ่นหอมชื่นใจของการบูร และ พิมเสน
9. น้ำมันนวด ได้แก่ น้ำมันดอกทานตะวัน ดอกคำฝอย น้ำมันรำดิบ และ sweet almond oil
10. น้ำมันหอมระเหย น้ำมันหอมระเหยที่ใช้เป็นหลัก เช่น

- กลิ่นสดชื่น ได้แก่ มะลิ กุหลาบ
- กลิ่นผ่อนคลาย ได้แก่ มะลิ โหระพา มะนาว ไซล
- กลิ่นสงบ ได้แก่ กระดังงา (Ylang – Ylang) ลาเวนเดอร์
- กลิ่นมีชีวิตชีวา ได้แก่ ชิง ช่า

11. อาหาร และเครื่องดื่มสุขภาพกระแสดความนิยมของอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะคนเริ่มหันมาสนใจดูแลในสุขภาพตัวเองมากขึ้น อาหารไทยมีคุณค่าทางโภชนาการสูงพร้อมกับมีไฟเบอร์ ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องขับถ่าย ดังนั้นจึงมีการจัดเป็นรายการอาหารสำหรับสปาขึ้น ที่ขาดไม่ได้คือ เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีคุณค่าสูง สำหรับประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ควรเน้นการใช้ชนิดที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีแคลอรีต่ำ ไม่ควรมีคาเฟอีนและแทนนิน ถ้าเป็นไปได้ควรงดการใส่น้ำตาลเนื่องจากให้แคลอรีสูง ชาสมุนไพรหลายชนิดที่มีคุณสมบัติเช่นนี้ เช่น ชาหม่อน ชามะตูมชากระเจี๊ยบ สำหรับเครื่องดื่มจากผลไม้สดก็ล้วนแต่มีคุณค่า เช่น สับปะรด มะขามป้อม แตงโม และผลไม้สดตามฤดูกาลชนิดต่าง ๆ

ส่วนใหญ่สมุนไพรที่ใช้ในสปา มักจะใช้ในรูปแบบของสด หรือชนิดที่ทำให้แห้ง โดยไม่ได้สกัดให้เข้มข้น ถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และสร้างความนิยมมากขึ้น ควรจะนำ สมุนไพรมาสกัดให้ได้สารสกัดเข้มข้นและกำจัดพวกไฟเบอร์ออกไป แล้วจึงไปทำ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆเช่น โลชั่น และครีมบำรุงผิว แชมพูสระผม และครีมนวด เครื่องดื่ม และชาชงสำเร็จรูป เครื่องสำอางที่ทำ ให้ผิวขาวใสโดยเฉพาะชุดชะลอความแก่ทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ลดรอยเหี่ยวย่น ทำให้ผิวชุ่มชื้น ป้องกันแสงยูวีต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น ก็จะทำให้ได้ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้ และทันสมัย ซึ่งจำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพให้ดี สามารถกำหนดวันหมดอายุที่แน่นอนได้นอกจากนี้ยังต้องมีการประเมินด้านความปลอดภัย เช่น การระคายเคืองผิวหนัง การตรวจสอบเชื้อปนเปื้อนโลหะหนัก ยาฆ่าแมลง เป็นต้น ทั้งนี้การผลิตควรเป็นไปตามเกณฑ์ที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice, GMP) เป็นอย่างน้อย เพื่อความมั่นใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความปลอดภัย และใช้ได้ผลจริงๆ ปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสปามากขึ้น อย่างไรก็ตามต้องให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความคงตัวสามารถเก็บรักษาไว้นานจนถึงวันหมดอายุ ซึ่งจะรู้ได้จากการตรวจสอบคุณภาพทางกายภาพ โดยดูลักษณะจากภายนอกและการตรวจทางเคมี สำหรับสาระสำคัญในผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยล้วนมีคุณค่า และสามารถนำมา มาสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกมาก โดยเฉพาะการทำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปา สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม และรายละเอียดของสมุนไพรแต่ละชนิดสามารถสืบค้น

## ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงเรือนร่าง
    - น้ำมันนวด (Massage oil) เป็นน้ำมันที่ใช้เป็นพื้นฐาน (base oil) ผสมกับสมุนไพรที่สกัดน้ำมัน (Essential oil)
    - ครีมอาบน้ำ (Shower gel) เป็นครีมสำหรับอาบน้ำที่มีกลิ่นหอมธรรมชาติ หรือมี natural essential oil
    - แป้งหอม (Perfume powder) เป็นแป้ง โรยตัวที่มีกลิ่นหอมธรรมชาติ หรือมี natural essential oil
    - เกล็ดหอม (Perfume salt) เป็นเกล็ดอาบน้ำที่มีกลิ่นหอมธรรมชาติ หรือมีน้ำมันหอมระเหย
    - สเปรย์ร่างกาย (Body mist) ใช้สำหรับฉีดให้ร่างกายเกิดความสดชื่นผ่อนคลาย
  2. ผลิตภัณฑ์บำรุงเรือนผม ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักแต่งด้วยสีและกลิ่นหอมของสารจากธรรมชาติหรือผสมด้วยน้ำมันหอมระเหยแท้จากธรรมชาติ
    - ยาสระผม (Shampoo)
    - น้ำยาบำรุงผม (Hair tonic)
    - ครีมนวดผม (Conditioner)
    - น้ำมันใส่ผม (Hair oil)
    - น้ำมันนวดผม (Hair massage)
  3. ผลิตภัณฑ์ให้ความสดชื่น
    - ปรับอากาศภายในห้อง (Room refreshener) สำหรับปรับบรรยากาศให้หอมคลุ้งด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ
    - เตาน้ำมันหอมระเหย (Burner) สำหรับใส่น้ำมันหอมระเหยและเผาให้ความร้อน น้ำมันจะระเหยฟุ้งในบรรยากาศภายใน spa
- อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสปา ระดับหรูส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในด้านการบำรุงผิว น้ำมันหอมระเหยรวมทั้งผลิตภัณฑ์เสริมความงามยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรเร่งส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยในธุรกิจสปาอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีสมุนไพรนานาชนิดอย่างอุดมสมบูรณ์

ธุรกิจสปา ที่ใช้สมุนไพรไทยเป็นจุดขายจะใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การนวดหน้า การขัดผิว การพอกตัว การอบสมุนไพร การนวดด้วยน้ำมันที่สกัดจากสมุนไพร และการนวดประคบ ด้วยลูกประคบ โดยมีสมุนไพรไทยตัวหลักๆ ที่ใช้ดังนี้

- สมุนไพรตัวหลักในการทำเป็นผงหรือครีมสำหรับขัดหน้า นวดหน้าและพอกหน้า คือ ขมิ้นชัน ซึ่งมีคุณสมบัติแก้แพ้ ผิวหนังเป็นผื่นคัน นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมตัวอื่นๆ อาทิ ไพล ขมิ้น อ้อย ว่านนางคำ น้ำผึ้ง เป็นต้น ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติในการบำรุง ผิวพรรณให้ชุ่มฉ่ำ และขาวผ่องใส รวมทั้งน้ำเตงกวา มีคุณสมบัติดูดสิ่งสกปรกใต้ผิวหนัง และบำรุงผิว ให้สดชื่น

- สมุนไพรที่ใช้สกัดน้ำมัน (Essential oil) เพื่อใช้นวดตัว ได้แก่ ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรูด ไพล ว่านนางคำ เป็นต้น ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวพรรณ และแก้อาการปวดเมื่อย

- สมุนไพรที่ใช้ในการพอกตัว ขัดผิว ได้แก่ โคลนขาว ไพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน มะขามเปียก เกสรดอกไม้ น้ำผึ้ง เป็นต้น ซึ่งจะช่วยขจัดเซลล์ที่ตายแล้ว และสิ่งสกปรกใต้ผิวหนัง รวมทั้งช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนนุ่ม สดชื่น และผ่องใส

- สมุนไพรที่ใช้ในการอบตัว ได้แก่ เกสรดอกไม้มทั้ง 5 คือ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิกุล และบุหงา รวมทั้งเกสรดอกไม้ชนิดอื่นๆ เช่น รสสุคนธ์ รวมทั้งการบูร เป็นต้น ซึ่งจะช่วยขับสิ่งสกปรกภายใต้ผิวหนัง ละลายไขมัน บำรุงผิวพรรณให้ผ่องใส

- สมุนไพรที่ใช้ในการประคบตัว ได้แก่ ไพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ใบมะขาม ใบมะกรูด ใบส้มป่อย การบูร พิมเสน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยคลาย เส้นเอ็น แก้ปวดเมื่อย รักษาผิวหนัง แก้ฟกช้ำ กระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต ขับลม แก้อาการบวม

ดอกไม้พื้นเมืองที่มีกลิ่นหอมแบบไทยๆ เช่น ปรู่ สัตตบรรณ การเวก กระดังงา กระดังงา สงขลา สนเกรา พิกุล บุหงาเชิง ปาหนันช้าง บุหงาลำเจียก มณฑา บุหงาส่าหรี มหาหงส์ จำปี จำปา สารภี ลำดวน บุหงา นมแมว ปิบ มหาพรหม ใบสีทอง ช้างน้ำ หอมหมื่นลี้ คัดเค้า กุมาริกา เอื้องไอยเรศ รวงผึ้ง สะแล่งหอมไก่ พะยอม รสสุคนธ์ ชำมะนาด โมก จันทน์กระพ้อ และที่น้ำสังเกต คือ ว่านสาวหลง สมุนไพรมหาเสน่ห์ กอบปรด้วยกลิ่นหอมอันน่าหลงใหล กำลังมาแรงในธุรกิจสปา สมุนไพรตัวใดที่มีศักยภาพ ควรได้รับการสนับสนุนการปลูกจำนวนมาก ให้มีการกลั่นน้ำมันเพื่อใช้ในระดับอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ ใบไม้ หรือรากไม้ของประเทศ ไทยได้บอกถึงความหอมในธุรกิจสปา เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย ได้อย่างแท้จริง

คำว่า “ สมุนไพร ” ตามความหมายของพระราชบัญญัติยา หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ซึ่งยังมีได้ผสม หรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ

มนุษย์สมัยโบราณได้เสาะแสวงหาพืช เพื่อนำมาใช้เป็นอาหาร เชื้อเพลิง เครื่องนุ่งห่ม ที่พัก อาหาร และใช้เป็นยาป้องกันบำบัดรักษาโรค พืชจึงเป็นเครื่องสนองความต้องการในการดำรงชีวิต เพื่อความอยู่รอด คำว่า “สมุนไพร (Herbs)” มีคำจำกัดความได้หลายอย่าง ขึ้นกับว่าใช้กับ เนื้อหาอย่างไร

- ทางด้านพฤกษศาสตร์ สมุนไพร (Herbs) หมายถึง พืชมีเมล็ดที่ไม่มีแก่นไม้ (Nonwoody) และตายเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเพาะปลูก
- ทางด้านอาหาร สมุนไพร (Herbs) หมายถึง เครื่องเทศหรือผักที่ใช้แต่งรสหรือกลิ่น อาหาร
- ทางด้านยา สมุนไพร (Herbs) มีความหมายที่เฉพาะเจาะจง คำจำกัดความที่ถูกต้องที่สุดของ HERBS คือ ยาที่มาจากพืช ใช้รักษาโรคซึ่งมักเป็นโรคเรื้อรังหรือเพื่อทำให้บำรุงรักษา สุขภาพให้แข็งแรง

### สมุนไพร (Herb)

(รศ.ดร. วิद्या จิรัจฉริยากุล, 2009) กล่าวว่า สมุนไพรที่นิยมนำมาใช้ในสปาจะเน้นในเรื่องของการดูแลรักษาสุขภาพเสริมความงามให้กับผิวพรรณและใบหน้า ด้วยกรรมวิธีการทา การพอกผิว และยังนำมาเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มด้วย ซึ่งสมุนไพรหลักๆ ที่ใช้และมีสรรพคุณเด่นในแง่ต่างๆ มีดังต่อไปนี้

- ขมิ้น มีคุณสมบัติพิเศษในการบำรุงผิวพรรณหรือผิวหน้าให้ผุดผ่องสดใสและรักษาอาการต่างๆ เช่น ลดการอักเสบ ขับลม และยังมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียอีกด้วย
- มะขาม มีสรรพคุณช่วยบำรุงผิวหน้าให้ขาวเนียนลดรอยฝ้าจุดต่างดำได้ นอกจากนี้ มะขามยังเป็นยาระบายอ่อนๆ แก้อาการท้องผูกอีกด้วย
- มะดัน รับประทานและลดความดันได้ รากของต้นมะดันมีรสเปรี้ยว แก้เบาหวาน แก้ไข้หวัด แก้ไข้ทับกระดูก ขับพอกโลหิต กัดเสมหะในลำคอ แก้กระษัย แก้กระดูกเสีย เป็นยาระบายอ่อนๆ ใบมะดัน มีรสเปรี้ยวแก้หวัด แก้ไอ แก้ประจำเดือนพิการ ขับปัสสาวะ ส่วนผลมะดันมีรสเปรี้ยว ล้างเสมหะ กัดเมสมหะ พอกโลหิต แก้ไอ แก้ประจำเดือนพิการ เป็นต้น
- แตงกวา นอกจากใช้บริโภคแล้ว แตงกวายังช่วยบำรุงผิวหน้าและกระชับรูขุมขน และยังช่วยขจัดเซลล์ผิวแห้งที่หมดอายุให้หลุดลอกออกไปเร็วขึ้น
- ขิง มีสรรพคุณมากมาย เช่น แก้ไข้หวัด แก้โรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินหายใจ แก้ท้องอืด ช่วยขับลมในท้อง คลื่นไส้อาเจียน ปวดท้อง ปวดข้อ และช่วยในการขับเหงื่อได้เป็นอย่างดี



- ข่า ใช้ส่วนของเหง้าสด สรรพคุณใช้เป็นยาขับลม แก้อท้องขึ้น ท้องเฟ้อ ข่ามีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งมีฤทธิ์ขับลม ทาภายนอกแก้โรคกลากเกลื้อน

- ตะไคร้ เป็นที่ยอมรับกันว่าสรรพคุณแก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับประจำเดือน ขับปัสสาวะ และแก้วิงเวียน น้ำมันหอมระเหยของตะไคร้ มีฤทธิ์ลดการบีบตัวของลำไส้ได้

- มะนาว ใช้น้ำมะนาวทาทั่วผิวหนัง แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด จะช่วยให้สีเข้มของกรดบนใบหน้าจางลงและเนียนใสขึ้น นอกจากนี้ตีน้ำมะนาวผสมเกลือเล็กน้อย ช่วยลดอาการไอ เจ็บคอ เสียบแหบแห้ง และช่วยขับเสมหะได้

- มะเขือเทศ ใช้รักษาสิวหัวดำ ป้องกันการอุดตันของรูขุมขน และล้างทำความสะอาดผิวหนัง

- มะละกอ นอกจากให้วิตามินสูงและช่วยในการขับถ่าย เนื้อมะละกอสุกช่วยบำรุงผิวบริเวณที่ทำให้ขาวเนียนชุ่มชื้นขึ้น

ผัก ผลไม้ และสมุนไพร ของไทยเหล่านี้มีคุณค่าและสรรพคุณสูง ล้วนให้ประโยชน์ต่างๆ มากมายในการนำมาใช้ดูแลสุขภาพจึงเป็นที่นิยมใช้ในสปาแบบไทย นอกจากนี้แล้วยังมีผักผลไม้ และสมุนไพรของไทยอีกหลายชนิดที่ใช้ในสปา เช่น ใพล

สมุนไพร คือ พืชผักท้องถิ่นพื้นบ้านที่มีคุณสมบัติในการแก้อาการเจ็บไข้ หรือรักษาโรคทั่วไปที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องที่ต่างๆ สมุนไพรบางชนิดขึ้นตามภูมิอากาศ ภูมิประเทศของแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน ซึ่งก็สามารถใช้รักษาโรคบางชนิดที่เกิดขึ้นตามแต่ละท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบัน ความเชื่อที่ว่าสมุนไพรเป็นเพียงพื้นผักที่ใช้รักษาโรคได้ไม่หายขาดจริง ทำให้ทัศนคติของคนทั่วไปไม่มีความน่าเชื่อถือต่อภูมิปัญญาไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หรือเด็กรุ่นเทคโนโลยีภวัตน์ที่เมื่อเจ็บป่วยก็รีบถึงคลินิก โรงพยาบาล ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้มองข้ามสมุนไพรรอบรั้วบ้าน สมุนไพรแผนโบราณในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สมุนไพรไทยแผนโบราณ และสมุนไพรจีนแผนโบราณ

- สมุนไพรไทยแผนโบราณ คือ สมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศไทยและบางชนิดก็ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งแพทย์และเภสัชกรไทยแผนโบราณนำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามทฤษฎี หรือหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมไทยแผนโบราณ

- สมุนไพรจีนแผนโบราณ คือ สมุนไพรที่มีอยู่ในประเทศจีน ที่แพทย์และเภสัชกรจีนแผนโบราณนำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย ตามทฤษฎีหรือหลักวิชาของแพทย์และเภสัชกรรมจีนแผนโบราณ

เรื่องของเบาหวาน ซึ่งหากรับประทานของขม อาทิ สะเดา มะระขี้นก บอระเพ็ด ฟ้า ทะลายโจร ก็จะช่วยลดน้ำตาลในเลือดได้ ถ้าเรานำสมุนไพร และพืชผัก มาผสมในอาหาร ก็จะช่วยให้เราทานยาน้อยลง อย่างอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องเสีย หากหันมาใส่ใจก็จะรู้ว่าเรื่องใกล้ตัวถ้าได้ใช้สมุนไพรก็จะพบว่าช่วยได้ แม้แต่แผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก มีดบาด เราก็มีสมุนไพรตระกูลว่านที่ช่วยสมานแผลได้อย่างดี หรือแม้แต่เรื่องของความสวยความงาม การที่วัยรุ่นต้องการที่ดูดี รูปร่างดี จนต้องเข้าพบแพทย์สมัยใหม่ ใช้จ่ายเป็นตัวควบคุมการกิน หรือการอยากรับประทาน อาหาร ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายมากๆ ทำให้ระบบทำงานภายในร่างกาย รวมไปถึงระบบ ประสาท เกิดผลเสียได้ การมีความรู้เรื่องของสมุนไพรนั้น จะทำให้เรารู้ว่า สมุนไพรไหนแท้ สมุนไพร ไหนเทียม

นายวีรพล เกียรติสินยศ ผู้จัดการมูลนิธิสุขภาพไทย มองว่าเด็กรุ่นใหม่จริงต้องเห็น บรรยากาศทั่วโลกที่หันมาสนใจผักผลไม้มากขึ้น และหันกลับมาสู่ธรรมชาติศึกษาพืชพันธุ์ ซึ่งถือว่าเป็นเทรนด์ใหม่ของโลก ในมิติเชิงสังคม การศึกษาถึงคนสลัม ยายเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ประเทศไทย สมุนไพรเป็นทั้งอาหารและยารักษาโรค เมื่อ 25 ปีที่ผ่านมาเรื่องของสมุนไพรเป็นเรื่องที่เขยิบมาก ในปี พ.ศ.2525 นายวีรพล เกียรติสินยศ ได้เอาใจจริงเอาใจกับเรื่องของสมุนไพร และประมาณปี 2527-2529 องค์การอนามัยโลกจึงมีการเข้าร่วมกับโครงการนี้ เห็นว่าประเทศไทยที่กำลังพัฒนา ไม่มีทางที่ยาจะเข้าถึง เมื่อมองกลับสู่สังคมไทยเมื่อพูดถึงสมุนไพรไทย ก็จะมีถึง ยาที่คนแก่ต้ม เป็นสมุนไพรที่มีอยู่ในป่า สมุนไพรมีอยู่ 4 มิติ คือ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และที่อยู่อาศัย หรือเครื่องนุ่งห่ม ถ้ามองเห็น 4 มิติของสมุนไพร ก็จะสมารถนำไปประกอบอาชีพได้ มีการ ยกตัวอย่าง คุณค่าของสมุนไพรเมื่อนำมาประยุกต์ เรื่องของคมงาม เครื่องสำอาง ในระยะหลังนี้ เรื่องของสมุนไพรเพิ่มขึ้น แต่งกว่า ว่านหางจระเข้ น้ำผึ้ง กลับมาสู่พืชพันธุ์ธรรมชาติ อย่างที่สมัย นิยม สปา ที่นำเอาสมุนไพรไทย พืชพันธุ์ธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ในสปามากขึ้น จนทุกวันนี้ถือว่าเป็นเทรนด์ใหม่ที่ได้รับความนิยมเป็นอันมาก

ประโยชน์จากสมุนไพรยังสามารถลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้ปีละหลายล้านบาท โดยเฉพาะโรคที่คนไทยพบบ่อยๆ โรคผิวหนัง ผดผื่นคัน เพราะประเทศไทยเป็นเมืองร้อน ดังนั้นเรา ควรนำจะกลับมาให้ความสำคัญ และประโยชน์จากสมุนไพรไทยและภูมิปัญญาชาวบ้านได้เป็น อย่างดี พืชสมุนไพรเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมานับพันปี แต่เมื่อการแพทย์แผนปัจจุบันเริ่มเข้ามามี บทบาท สรรพคุณและคุณค่าของสมุนไพร ที่คิดโดยภูมิปัญญาโบราณของคนไทย ก็เริ่มถูกบดบัง ไป และลดลงเรื่อยๆ อาจจะถูกทอดทิ้งไปในที่สุด แต่ความจริงคนส่วนใหญ่ก็พอรู้ๆ กันว่า สมุนไพร

ไทยเป็นสิ่งที่มีความค่าใช้ประโยชน์ได้จริงๆ และใช้ได้อย่างกว้างขวาง แต่เป็นเพราะว่าเราใช้วิธีการรักษาโรคแผนใหม่มานานมากจนวิชาแพทย์แผนโบราณที่มีสมุนไพรเป็นยาหลัก ก็ถูกลืมไป

สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆ อีก เช่น นำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสผสมอาหาร และสีย้อม ตลอดจนใช้ทำเครื่องสำอางอีกด้วย หรืออาจหมายถึง สมุนไพร คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือเสริมสวย สมุนไพรแบ่งลักษณะการเรียก 4 ประเภท

1. สมุนไพรที่ใช้เป็นอาหาร เรียกว่า อาหารสมุนไพร
2. สมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องดื่ม เรียกว่า เครื่องดื่มสมุนไพร
3. สมุนไพรที่ใช้เป็นยา เรียกว่า ยาสมุนไพร
4. สมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องสำอาง เรียกว่า เครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านกฎหมายเรื่องของสมุนไพรยังต้องจัดเป็นกลุ่มพิเศษ คือ กลุ่มอาหาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หากสมุนไพรใช้เพื่อการรักษาหรือบรรเทาอาการของโรค หรือใช้เสริมสุขภาพ (เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยหรือป้องกันโรค) จะจัดเป็นยา อย่างไรก็ตามก็มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนหนึ่งที่เป็นยาหรืออาหาร หรือเป็นทั้งยาและอาหารขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ใช้สมุนไพร

### ความเชื่อของมนุษย์เกี่ยวกับสมุนไพรไทย

นักวิทยาศาสตร์ปัจจุบัน เชื่อว่าการที่มนุษย์รู้ว่าต้นไม้ชนิดใดใช้รักษาโรคใดมีสรรพคุณอย่างไรนั้น ได้จากการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ และการทดลองอันยาวนานสืบต่อกันมาแต่โบราณ บางครั้งอาจอาศัยรูปลักษณะของพืช ว่ามีลักษณะเหมือนอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็จะมีนำมาใช้รักษาอวัยวะส่วนนั้นๆ (The signature doctrine) หรือโดยอาศัยสีและรสชาติ เช่น สีแดงรักษาโรคเกี่ยวกับเลือด หรือ ถ้ามีรสขมก็จะรักษาโรคเกี่ยวกับน้ำดี เป็นต้น นอกจากนี้ยังสังเกต พบว่า การเก็บพืชสมุนไพรไทยในช่วงเวลาต่างๆกัน อาจจะทำให้ผลในการรักษาแตกต่างกันออกไป และพืชสมุนไพรไทยชนิดเดียวกันที่ปลูกคนละท้องถิ่นอาจให้ผลการรักษาแตกต่างกันได้ ซึ่งในปัจจุบันในวงการศึกษาที่ยอมรับว่า การที่รักษาด้วยสมุนไพรไทยไม่ได้ผลในบางครั้งนั้นอาจเนื่องมาจากสมุนไพรไทยที่ใช้แตกต่างกันตามพันธุ (Genetic) ท้องถิ่น (Environment) และฤดูกาลที่เก็บ (Ontogeny) การสกัดและการแยกสารเคมีบริสุทธิ์จากสมุนไพรไทย จากการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ การสกัด และการแยกสารเคมีบริสุทธิ์ที่ได้จากพืช ทำให้ทราบได้ว่าสารเคมีเหล่านี้เองที่เป็นตัวกำหนดสรรพคุณของพืชสมุนไพรไทย สารเคมีที่ได้จากพืชนั้น นักวิทยาศาสตร์ได้จำแนกออกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

- สารที่มีอยู่ในพืชชั้นสูงทั่วไป (Primary metabolite) พบในพืชทุกชนิด เป็นผลผลิตผลที่ได้จากกระบวนการสังเคราะห์แสง (Photosynthesis) เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เม็ดสี (Pigment) และเกลืออนินทรีย์ (Inorganic salt) เป็นต้น
- สารประกอบที่มีลักษณะค่อนข้างพิเศษ (Secondary metabolite) พบต่างกันในพืชแต่ละชนิด เกิดจากกระบวนการชีวสังเคราะห์ (Biosynthesis) ที่มีเอนไซม์ (Enzyme) เข้าร่วม สารประกอบประเภทนี้มีอัลคาลอยด์ (Alkaloid) แอนทราควิโนน (Anthraquinone) น้ำมันหอมระเหย (Essential oil) เป็นต้น ส่วนใหญ่สารพวก Secondary metabolite มีจะสรรพคุณทางยา แต่ก็มีได้แน่นอนตายตัวเสมอไป

จากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าสารพวก Primary metabolite บางตัวก็ออกฤทธิ์ในการรักษาได้เช่นกัน และยังมีข้อสังเกตอีกว่าสารประกอบที่มีฤทธิ์ทางยาในพืชสมุนไพรชนิดหนึ่ง อาจไม่ใช่มีเพียงตัวเดียว แต่อาจมีหลายตัวก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ถ่องแท้ จึงจะสามารถสกัดสารที่มีฤทธิ์ทางยาออกมาใช้ได้ จากการศึกษาถึง primary metabolite และ secondary metabolite ของพืช ทำให้สามารถ นำมาใช้เป็นยารักษาโรคได้ ซึ่งอาจจำแนกออกเป็น 9 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) คือ สารที่ประกอบด้วย C, H และ O ซึ่งอัตราส่วนของ H:O มักจะเป็น 2 : 1
2. แอลคาลอยด์ (Alkaloid) เป็นสารอินทรีย์ซึ่งมีไนโตรเจนเป็นส่วนประกอบ (Organic nitrogen compound) พบในพืชชั้นสูงเป็นส่วนมาก แต่บางครั้งก็พบได้ในสัตว์และจุลินทรีย์ คุณสมบัติของแอลคาลอยด์ ส่วนใหญ่มีรสขม ไม่ละลายน้ำ แต่ละลายได้ใน ตัวทำละลายอินทรีย์ (Organic solvent) ชนิดต่างๆ มีฤทธิ์เป็นด่าง และมักมีฤทธิ์ต่อระบบต่างๆ ของร่างกาย หน้าที่ของแอลคาลอยด์ในพืชยังไม่มีคำตอบที่แน่นอน
3. ไกลโคไซด์ (glycoside) เป็นสารอินทรีย์ที่ประกอบด้วยส่วนที่เป็น (Aglycone genin) กับส่วนที่เป็นน้ำตาล ดังนั้น เมื่อถูก Hydrolyse ด้วยกรดหรือน้ำย่อย จะได้ผลผลิต 2 อย่างนี้ ส่วนไม่ใช่ น้ำตาลมีส่วนโครงสร้างแตกต่างกันออกไป ส่วนที่เป็นน้ำตาลจะไม่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา แต่เป็นส่วนช่วยทำให้การละลายและดูดซึมเข้าสู่ร่างกายดีขึ้น หน้าที่ของไกลโคไซด์ในพืชจะทำให้การดำรงชีวิตอยู่ของพืชปกติ (Regulator and sanitary function) และทำหน้าที่ป้องกันอันตรายให้กับพืชด้วย ไกลโคไซด์อาจจำแนกคร่าวๆ ตามสูตรโครงสร้างของ Aglycone (เนื่องจากเป็นส่วนที่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา) ๗ ได้ดังนี้

4. น้ำมันระเหย (Volatile oil or essential oil) เป็นน้ำมันที่ได้จากพืช โดยการกลั่นด้วยไอน้ำ (Steam distillation) หรือการบีบ (Expression) มีกลิ่นรสเฉพาะตัว ระเหยได้ง่ายในอุณหภูมิธรรมดา เบากว่าน้ำ นักวิทยาศาสตร์บางท่านกล่าวว่า น้ำมันระเหยเป็น Waste product ไม่มีประโยชน์ในกระบวนการชีวเคมี บางท่านกล่าวว่ามันเกิดขึ้นเพื่อดึงดูดแมลง แต่เป็นไปได้ว่าน้ำมันระเหยเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผิดปกติของกระบวนการชีวเคมีของมันและอาจเป็นสารที่เกิดจากการทำลายพืช ประโยชน์ทางด้านยา นอกจากใช้เป็นตัวแต่งกลิ่นแล้ว ส่วนใหญ่ใช้ไปทาง ขับลม (Carminative) ฆ่าเชื้อ (Antibacterial antifungal) ทาถอนพิษ

5. ไขมัน (lipid) คือสารที่ไม่ละลายน้ำ แต่ละลายในตัวทำละลายอินทรีย์ (Organic solvent) เมื่อต้มกับด่างจะได้สบู่ ถ้าเป็นของแข็งที่อุณหภูมิห้องเรียกว่าไขมัน ถ้าเป็นของเหลวเรียกว่าน้ำมัน มักอยู่ในรูปของอาหารสะสมของพืช ประโยชน์ของ lipid ในทางยาจะใช้เตรียมขี้ผึ้ง emulsion หรือใช้เป็นยาระบาย เช่น น้ำมันละหุ่ง รักษาโรคผิวหนัง เช่น น้ำมันกระเบา (ใช้ทาแก้โรคเรื้อน หิด)

6. เรซิน (Resin) คือสารอินทรีย์หรือสารผสมประเภทโพลีเมอร์ มีรูปร่างไม่แน่นอน มีสูตรโครงสร้างทางเคมีที่สลับซับซ้อน ไม่ละลายน้ำ ละลายได้ในตัวทำละลายอินทรีย์ เมื่อต้มกับด่างจะได้สบู่ เมื่อเผาจะได้ควันเรซิน อาจเกิดจาก Normal physiological product คือพืชได้สร้างอยู่เป็นปกติ หรือเกิดการสร้างเมื่อเป็นโรค (Pathological product) หรือเมื่อต้นไม่มีแผลเกิดขึ้นในธรรมชาติพบเรซินรวมกับน้ำมันระเหย หรือ gum ตัวอย่างเช่น มหาหิงคุ์ กายาน

7. วิตามิน (Vitamin) หมายถึงสารประกอบอินทรีย์ที่มีอยู่เล็กน้อยในอาหาร ตามธรรมชาติสามารถเข้าสู่ร่างกายจากอาหารหรือแหล่งอื่น เพื่อมีหน้าที่เฉพาะทางกายภาพ หรือเพื่อการเติบโตเข้าสู่สภาพปกติ วิตามินสามารถแบ่งได้ 2 ชนิด คือ

7.1 วิตามินชนิดที่ละลายได้ในไขมันจะมีการสะสมในร่างกายได้โดยจะละลายอยู่ในไขมัน เช่น วิตามิน A วิตามิน D วิตามิน E วิตามิน K

7.2 วิตามินชนิดที่ละลายในน้ำ จะสามารถกำจัดออกโดยทางปัสสาวะไม่มีเก็บสะสมไว้ในร่างกาย ดังนั้น เมื่อขาดวิตามินเหล่านี้ อาการจะปรากฏออกมาในเวลาไม่นาน เช่น วิตามิน B วิตามิน C

8. สเตอรอยด์ (Steroid) ยาปฏิชีวนะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่ได้จากสิ่งมีชีวิต ส่วนใหญ่จะได้จากแบคทีเรียและรา สำหรับพืชชั้นสูงก็มีสารที่มีฤทธิ์เป็นยาปฏิชีวนะ แต่ยาปฏิชีวนะที่ได้จากพืชสมุนไพรไทยที่ใช้อยู่ในตลาดยายังมีจำนวนน้อยมาก ยาปฏิชีวนะ (Antibiotic) คือสารอินทรีย์ที่มีโครงสร้างเป็น Tetracyclic terpenoid ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาโดยพืชหรือสัตว์ ในทางการแพทย์ มีการ

ใช้สเตอรอยด์พวกคอร์ติโซนเป็นยามานานแล้ว แต่เดิม การสกัดพวก cortisone จาก Bile acid นั้นยุ่งยากและทำให้มีราคาแพง ปัจจุบันก็สามารถผลิต สเตอรอยด์จากพืชและจุลชีพทำให้ราคาของสเตอรอยด์ถูกลง

หลักสรรพคุณสมุนไพรไทย เราจะทราบว่า สมุนไพรชนิดใด มีสรรพคุณอย่างไร จำเป็นต้องรู้ สรรพคุณของสมุนไพรว่ามีอะไร ถ้าเรารู้รสของสมุนไพรแล้ว เราก็จะทราบสรรพคุณของมัน เพราะรสของสมุนไพรจะแสดงสรรพคุณเอาไว้ รสของสมุนไพรแบ่งออกเป็น 9 รส คือ

1. รสฝาด ชอบสมาน ใช้สมานแผล แก้บิด คุมธาตุ แก้ท้องเสีย
2. รสหวาน ชีบซาบไปตามเนื้อ ทำให้ร่างกายชุ่มชื้น บำรุงกำลัง แก้อ่อนเพลีย ทำให้ชุ่มคอ และแก้ไอ
3. รสเมาเบื่อ แก้พิษ แก้พยาธิ แก้สัตว์กัดต่อย ขับพยาธิ แก้โรคผิวหนัง
4. รสขม แก้ทางโลหิตและดี แก้ไข้ เจ็บคอ ร้อนใน กระหายน้ำ เจริญอาหาร
5. รสเผ็ดร้อน แก้ลม บำรุงธาตุ ขับลมในกระเพาะอาหารและลำไส้ ช่วยย่อยอาหาร
6. รสมัน แก้เส้นเอ็น บำรุงเส้นเอ็น แก้ปวดเมื่อยร่างกาย แก้ไข้พิษ แก้ปวดเข่าปวดข้อ
7. รสหอมเย็น ทำให้ชื่นใจ บำรุงหัวใจ ชูกำลัง แก้อ่อนเพลีย แก้ไข้แก้ร้อนในกระหายน้ำ
8. รสเค็ม ชีบซาบไปตามผิวหนัง รักษาโรคผิวหนัง รักษาเนื้อไม้ให้เน่า แก้ประดงลมพิษ
9. รสเปรี้ยว กัดเสมหะ แก้เสมหะพิการ แก้ไอ ช่วยให้ระบายขับถ่ายเมือกมัน แก้เลือดออกตามไรฟัน ฟอกโลหิต ทำให้โลหิตไหลเวียนดี

### ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย

น้ำมันหอมระเหย เป็นจุดเด่นของการทำสปาแบบสุนทรบำบัด (Aromatherapy) และจุดเด่นของ สุนทรบำบัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติที่ใช้ในสปา ส่วนใหญ่ได้มาจากการสกัดจากส่วนต่างๆ ของพืช เช่น ต้น ใบ ผล และดอกไม้ น้ำมันหอมระเหยจะถูกนำมาใช้ในรูปแบบของการดมกลิ่นผ่านตัวเผาหยดลงในน้ำเพื่อการแช่ และใช้ในการอบตัว นอกจากนี้ยังมีการนำมาใช้ในการนวดตัวอีกด้วย ผลของกลิ่นน้ำมันหอมและการแทรกซึมผ่านผิวกายจะทำให้มีการตอบสนองทางพฤติกรรม และอารมณ์เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยมีส่วนประกอบทางเคมีที่มีผลต่อระบบต่างๆ ของร่างกาย การใช้ สุนทรบำบัด ในสปา มักมีจุดประสงค์เพื่อการผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ น้ำมันที่ได้รับความนิยมเช่น ลาเวนเดอร์, เจอรานิยม, กุหลาบ, ตะไคร้หอม และเปปเปอร์มินท์ เป็นต้น หรือการใช้ น้ำมันหอมระเหยที่ได้จากดอกไม้ในประเทศไทย เช่น มะลิ ราชตรี ลีลาวดี และอื่นๆ ซึ่งพืชดังกล่าวสามารถปลูกได้ในพื้นที่แถบภาคเหนือของประเทศไทยที่อากาศเย็น

น้ำมันหอมระเหย (Fssential oil) เป็นผลิตผลจากการสกัดพืชสมุนไพรนานาชนิด ซึ่งอาจสกัดมาจากส่วนใดส่วนหนึ่งของพืชนั้น เช่น สกัดมาจาก ผล ดอก ใบ เมล็ด เปลือก ก้าน ฯลฯ วิธีการสกัดที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ การกลั่นด้วยไอน้ำ และการใช้สารเคมีเป็นตัวทำละลาย หลังจากการสกัดน้ำมันหอมระเหยที่ได้จะถูกนำมาสังเคราะห์ เพื่อกลั่นแยกหาสารต่างๆที่มีกลิ่นหอม สารเหล่านี้เองที่จะถูกนำมาคัดเลือก ผสมผสานและสร้างขึ้นใหม่ เป็นกลิ่นใหม่การสร้างสรรค์ให้ได้กลิ่นโดยปกติแล้วมี 3 ขั้นตอน คือ

1. สกัด
2. สังเคราะห์
3. ประกอบสร้างขึ้นใหม่

### จุดเด่นของน้ำมันหอมระเหย

ในที่นี้กล่าวถึงน้ำมันหอมระเหย บริสุทธิ์ ซึ่งได้จากการเอาส่วนต่างๆของพืชธรรมชาติมาสกัด การกลั่น หรือได้จากการคั้น น้ำมันบางชนิดได้จากการสกัดแล้วอาจมีการใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวละลาย เพื่อแยกน้ำมันหอมระเหยออกมาแต่ มักจะไม่บริสุทธิ์ ทั้งนี้เพราะอาจมีแอลกอฮอล์เป็นตัวละลาย ติดมาด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ลักษณะพิเศษเฉพาะของน้ำมันหอมระเหย

- สกัดมาจากพืชธรรมชาติ มีลักษณะเป็นของเหลวหรือกึ่งของเหลว
- มีลักษณะใสหรือสีออกเหลืองจาง ๆ มีบางชนิดที่สีออกเข้ม
- ไม่ละลายในน้ำ
- ละลายในน้ำมันและแอลกอฮอล์ น้ำมันที่ได้จากพืชจึงเป็นน้ำมันนำพา
- ไม่มีความมัน
- ระเหยได้
- มีกลิ่นหอม
- แหล่งที่มาต่างกันก็จะให้ประโยชน์ต่างกัน
- ประโยชน์พื้นฐานคือแก้แสบ
- บางชนิดสามารถต้านเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา
- โมเลกุลมีขนาดเล็กมาก
- มีความไวต่อแสงสว่าง ความร้อนแสงแดด ความชื้นและออกซิเจนในอากาศ จึงเสียหายได้ง่าย
- ติดไฟได้

กลิ่นหอมที่ได้จากพืชธรรมชาติ โดยกรรมวิธีเฉพาะเพื่อให้ได้น้ำมันหอมระเหย ซึ่งส่วนใหญ่จะสกัดจากส่วนต่างๆของพืช เช่นดอก ก้าน ใบ ผล เมล็ด ราก หน่อ เปลือก ลำต้น และยาง เป็นต้น น้ำมันหอมระเหยผลิตจากต่อมเล็กเล็ก ส่วนที่สกัดได้คือส่วนที่เป็นฮอร์โมนของพืช ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่มีชีวิตของพืชแต่เป็นส่วนที่มีอยู่น้อยมาก ปริมาณที่สกัดได้จากพืชธรรมชาตินั้นจะมีจำนวนแตกต่างกันไป บางชนิดสกัดได้เพียง 0.015% ขณะที่บางชนิดสกัดได้ 10%

ร่างกายของคนเรามีต่อมต่างๆ ทำหน้าที่ผลิตฮอร์โมนมากมายหลายชนิด ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่นเดียวกับ ฮอร์โมนของพืชต่างก็มีหน้าที่หลากหลาย หน้าที่ของมันในการดำรงชีวิตไม่เป็นที่ชัดเจน แต่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนช่วยผสมพันธุ์พืช โดยการล่อแมลงให้เป็นพาหนะ หรือปกป้องพืชจากเชื้อราและแบคทีเรีย รวมทั้งทำหน้าที่ปกป้องต้นพืชจากอุณหภูมิที่ร้อนแรงหรือหนาวจัดได้ด้วย

### กลิ่นน้ำมันหอมระเหย ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

1. น้ำมันหอมระเหย – โรสแมรี่ ช่วยขจัดแบคทีเรีย-ขับเชื้อโรค ทำให้สดชื่นแจ่มใสช่วยให้มีสมาธิและมีกำลังใจ ถ้าใช้ในการนวดจะให้ความอบอุ่นกระตุ้นและปรับตัว เหมาะสำหรับผิวมัน
2. น้ำมันหอมระเหย – ลาเวนเดอร์ ช่วยกำจัดแบคทีเรีย และช่วยกระตุ้นให้ร่างกายขับเชื้อโรคออกไป ทำให้สงบ และผ่อนคลาย ช่วยให้อารมณ์ เกิดความสมดุล ถ้าใช้ในการนวด จะช่วยให้นอนหลับสบายและผ่อนคลายกล้ามเนื้อที่ทำงานหนัก ถ้าใช้ผสมกับครีม-โลชั่นจะช่วยบำรุงผิวและลดความมันบนใบหน้า และยังช่วยสมานแผลได้อีกด้วย
3. น้ำมันหอมระเหย คาโมมายล์ ช่วยทำให้ผิวสะอาด ช่วยให้จิตใจแจ่มใส มีสมาธิแน่นอน ถ้าใช้นวดจะช่วยให้รู้สึกสบาย และสงบเหมาะกับผิวแห้งและธรรมดาช่วยให้ผิวแห้งรู้สึกผ่อนคลาย
4. น้ำมันหอมระเหย-ยูคาลิปตัส ช่วยให้หายใจโล่ง ช่วยให้มีความกระฉ่าง ปลอดภัยและมีสมาธิ มีคุณสมบัติ ในการขจัดแบคทีเรียอีกด้วย ถ้าใช้นวด จะช่วยให้สดชื่น และฟื้นฟูสมรรถภาพของร่างกายเหมาะกับผิวธรรมดาถึงผิวมัน
5. น้ำมันหอมระเหย-เปปเปอร์มินต์ ช่วยกำจัดแบคทีเรีย ช่วยให้จิตใจแจ่มใส ปลอดภัย โปร่ง ช่วยให้สดชื่นและมีชีวิตชีวา เหมาะสำหรับผิวมัน ไม่ควรใช้กับผิวที่แพ้ง่าย
6. น้ำมันหอมระเหย-มะนาว (เลมอน) ช่วยให้สดชื่น แจ่มใส มีสมาธิ ถ้าใช้นวดจะทำให้ระบบไหลเวียนโลหิตดีขึ้น จะช่วยให้รู้สึกร่าเริงและกระตือรือร้น
7. น้ำมันหอมระเหย-เบอร์กัมม็อท ช่วยดับกลิ่นและให้ความสดชื่น และเสริมสร้างอารมณ์ให้มีทัศนคติในทางบวกมากขึ้น เหมาะสำหรับผิวมัน



8. น้ำมันหอมระเหย-กระดังงา (อีแลงอีแลง) ช่วยให้ผ่อนคลาย และจิตใจสบาย ให้ความรู้สึกคลาสสิก ให้ความอบอุ่นและอารมณ์ รัญจวน ถ้าผสมกับครีม-โลชั่นจะช่วยลดความมันบนใบหน้าได้ เหมาะสำหรับผิวทุกประเภท

9. น้ำมันหอมระเหย-มะลิ (จัสมีน) ช่วยให้เกิดความมั่นใจ มองโลกในแง่ดี ช่วยผ่อนคลายและเกิดอารมณ์รักใช้ได้กับทุกประเภทผิว และดีมากสำหรับผิวแห้ง

10. สารสกัดจากการบูร ใช้รักษาหนังศีรษะ

11. น้ำมันหอมระเหย จากต้นชา (Tea tree) ช่วยทำความสะอาดผิวได้

12. น้ำมันหอมระเหย-ไม้ซีดาร์ ช่วยให้รู้สึกสงบและผ่อนคลาย

13. น้ำมันหอมระเหย-จากส้ม ช่วยให้การเผาผลาญพลังงาน เป็นไปตามปกติ ช่วยให้สดชื่น ผ่อนคลายความตึงเครียด จากการทำงานหนักมาทั้งวัน และยังให้ความรู้สึกเข้ายวน

14. น้ำมันหอมระเหยจาก-อู๋น ช่วยให้อารมณ์แจ่มใส สดชื่น

15. น้ำมันหอมระเหย- ตะไคร้หอม (Lemongrass) ช่วยทำความสะอาดผิวได้ดี

16. น้ำมันหอมระเหย-มินต์ช่วยลดอาการบวมหน้า และช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตได้

17. สารสกัดจากกำมะถัน ช่วยให้การเผาผลาญพลังงาน ให้เป็นไปตามปกติ

18. น้ำมันหอมระเหย-ดอกบัว ( Lotus oil ) ใช้บำรุงผิว

19. น้ำมันจากผลอะโวคาโด ใช้ผสมครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย

20. น้ำมันจากจมูกข้าวสาลี ใช้ผสมครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย

### กลิ่นหอมกับความรู้สึกที่แตกต่าง

1. กลิ่นโรแมนติคหอมหวาน มักเป็นกลิ่นดอกไม้ หอมเรียบง่าย สง่างามชื่นใจ เช่น กลิ่นดอกมะลิ ดอกกล้วยไม้ ดอกกุหลาบ

2. กลิ่นหอมเร้าร้อน-หยิ่ง-ทะนง-กล้าหาญ ได้จากกลิ่นหอมตระกูลเครื่องเทศผสมกับดอกไม้ที่มีกลิ่นไม่แรงนัก ให้ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า รู้สึกถึงความมีอิสระ ความกล้า หยิ่ง ทะนงในตัวเอง เช่น กลิ่นดอกพีโอนี่ ดอกซาตินวู้ด ดอกแซนดัลวู้ด ไม้แทงก้า

3. กลิ่นแห่งความลึกกลับ ค้นหา คล้ายๆ กับกลิ่นหยิ่ง ทะนงแต่ร้อนแรงกว่า มักได้มาจากกลิ่นดอกไม้แรงๆ เช่น ไฮยาซินท์ ราตรี นางกวัก ไม้กระวาน กระดังงา ไล้แล็ก มิโมซา โบตันขาว ผกากรองหอมและเครื่องเทศแรงๆ บางชนิด จะทำให้เกิดความรู้สึกเร้าใจ เข้มข้น รุนแรง และลึกกลับ นำค้นหา

4. กลิ่นหอมเย็นของดอกไม้-พรรณพฤกษา บอกถึงพลังอิสระ เช่นกลิ่นหอมซาบซ่านของ มะนาว มะกรูด มะกรูดอิตาเลียน มินท์ บัวส์เดอโรส น้ำมันพริกไทยดำ ส้มซ่า เพ็ชรหอม เพราะเป็นกลิ่นหอมของสีเขียว จึงให้กลิ่นที่หอมเย็น ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สดชื่น มักเป็นกลิ่นของผู้ชาย และผู้หญิงแกร่งแองและกล้า

5. กลิ่นของความเสนาหา เป็นกลิ่นที่มีความหอมฉุน อบอวลให้ความรู้สึกที่ลึกล้ำ หอมชวนคลั่งไคล้ร้อนแรง มักได้จากกลิ่นหอมที่มีส่วนผสมของเครื่องเทศ เช่น ขมิ้น กายาน ยางสน หรือกลิ่นอำพัน กลิ่นชะมด เพราะเป็นกลิ่นที่เร้าใจ เรียกร้องให้ไขว่คว้า

### สารหอมระเหยที่ได้จากสัตว์มีเพียง 4 ชนิด

นอกเหนือจากที่รู้กันว่าดอกไม้มีกลิ่นหอมแล้ว ยังมีกลิ่นหอมที่ได้จากสัตว์อยู่ 4 ชนิด ซึ่งเป็นที่รู้จักดีมาตั้งแต่โบราณ สารระเหยที่ได้จากสัตว์มักมีราคาแพงและหายาก เพราะต้องคร่าชีวิตสัตว์เหล่านั้นมาเพื่อได้ซึ่งกลิ่นหอม

1. กลิ่นอำพัน หรืออำพันทอง (ambergris) จากปลาวาฬหัวทุย เป็นส่วนที่ปลาวาฬจะสำรอกเอาก่อนอำพันนี้ ออกมาจากกระเพาะหรือฆ่าปลาวาฬแล้วผ่าเอาก่อนอำพันมา มักพบมากในแถบชายฝั่งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

2. กลิ่นชะมด กลิ่นที่ได้จากชะมด เป็นสิ่งที่ชะมดขับจากกระเปาะของต่อมคูโกล้อยวะสืบพันธุ์ ของทั้งตัวผู้และตัวเมียที่เข็ดเอาไว้ตามต้นไม้ กลิ่นนี้ถ้าหากต้องการ ต้องจับชะมดมาขังไว้แล้วจะได้กลิ่นที่ชะมดเข็ดเอาไว้ตามทรง

3. กลิ่นจากบีเวอร์ เป็นกลิ่น (castoreum) ซึ่งเป็นสิ่งขับถ่ายจากกระเปาะรูปทรงรีระหว่างทวารหนัก และอวัยวะสืบพันธุ์ แรกๆ จะมีกลิ่นไม่หอมแต่เมื่อเวลาผ่านไป กระบวนการทางเคมีจะเปลี่ยนให้กลิ่นหอมทนนาน ขบวนการนี้ก็เช่นเดียวกับอำพันซึ่งต้องใช้เวลาเปลี่ยนให้กลิ่นหอมขึ้น

4. กลิ่นจากกวาง (Musk deer, Moschus mos-chiferus) ซึ่ง Musk เป็นผงไขมันแข็งสีคล้ำอยู่ในกระเปาะที่เป็นถุงหนัง จะได้มาด้วยการฆ่ากวางแล้วผ่าเอาออกมา จึงมีราคาแพงน้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากพืชธรรมชาติปลอดภัย รักษาสิ่งแวดล้อม

ประวัติศาสตร์ของการสกัดกลิ่นหอมจากพืชธรรมชาติ มีมากกว่า 6,000 ปี ดังนั้นวิวัฒนาการที่ใช้ในการได้มาซึ่งกลิ่น จึงมีหลากหลาย ตามแต่ยุคสมัย ตั้งแต่วิธีที่ง่ายที่สุดถึงยากที่สุด อาทิ

1. เปลวไฟย่างท่อนไม้ จนทำให้ไม้คายน้ำมันออกมา ที่ละหยด แล้วนำน้ำมันหอมไปใช้

2. ต้มด้วยความร้อน นำดอกไม้ลงต้มกับน้ำมัน จนถึงระดับความร้อนที่น้ำมันในดอกไม้คายตัวออกมา แล้วนำไขน้ำมันหอม (POMADE-น้ำมันหอมเข้มข้น) ที่ได้มาไปทิ้งไว้ให้เย็น เพื่อนำไปเก็บไว้ใช้ต่อไป แต่วิธีนี้ใช้ได้กับดอกไม้ที่มีกลีบแข็งแรงและทนทาน เช่น กุหลาบ และ กระดังงา ส่วนดอกไม้ที่บอบบางเช่น มะลิ ใช้วิธีนี้ไม่ได้จะทำให้กลีบเหี่ยว

3. หีบ คล้ายกับการหีบอ้อย ส่วนมากจะใช้กับไม้ใบ กิ่ง ก้าน ลำต้น ส่วนที่ได้มาคือน้ำเลี้ยง (ซึ่งจะนอนกัน) และน้ำมันหอม (ซึ่งจะลอยอยู่ส่วนบน) เมื่อได้น้ำมันหอมมาก็ช้อนขึ้นมาใช้ได้เลย

4. กลั่น แพทย์ชาวอาหรับชื่อ อวิเซนา เป็นผู้ค้นพบวิธีกลั่นนี้ ซึ่งใช้หลักง่าย ๆ โดยการต้มดอกไม้ ใบไม้ แล้วปล่อยให้ไอน้ำพากลิ่นหอมลอยไปปะทะความเย็น ในระดับไอน้ำร้อนนั้น จะควบแน่นเป็นหยดน้ำมันหอมระเหย วิธีนี้เป็นที่นิยมและแพร่กระจายไปทั่วยุโรป จนทำให้มีวิวัฒนาการ การสกัดขึ้นอีกหลายวิธี และวิธีกลั่นนี้ก็ยังคงนิยมใช้กันจนถึงปัจจุบันนี้ แต่เครื่องกลั่นมีความทันสมัยขึ้นเพราะจะมีท่อแยกน้ำมันหอมระเหย และน้ำออกจากกัน

5. การสกัดด้วยการดูดซึมด้วยความเย็น โดยใช้ไขวับบริสุทธิ์ ฉาบบนแผ่นกระจกใส แล้วโรยดอกไม้หอมให้ทั่ว กลิ่นหอมจะถูกไขวับซึ่งเย็นกว่าดูดซับน้ำหอมเอาไว้ แล้วจึงนำไขวับ ไปแยกกลิ่นหอมอีกทีหนึ่ง วิธีดูดซับกลิ่นด้วยไขวับนี้ เป็นวิธีการที่พัฒนามาจากอียิปต์โบราณ ซึ่งนิยมแช่ดอกไม้หอม ในไขวับ-แกะ-ห่าน เพื่อนำมาใช้แต่งผม วิธีการทำน้ำหอมที่เรียกว่า องเฟลอราจ (Enfleurage) ก็มีวิวัฒนาการมาจากการสกัดนี้เช่นกัน

6. การสกัดด้วยวิธีแช่ดอกไม้ลงในสารละลายที่ระเหยเร็วมาก สารทำละลายที่ใช้คือ แอลกอฮอล์ อาซีโตน เฮกเซน อีเทอร์ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับดอกไม้แต่ละชนิดว่า ต้องใช้ตัวทำละลายชนิดไหน ใช้คุณสมบัติเท่าใด ขั้นตอนที่น่าสนใจๆ คือ เรียงดอกไม้ลงในถัง ไม้ให้แน่นเกินไป เมื่อใส่สารละลายลงไปก็จะได้ทำปฏิกิริยาได้อย่างทั่วถึง

สารละลายนี้จะละลายเอาน้ำมันหอมระเหยออกจากดอกไม้ จากนั้นก็เป็นขบวนการแยกสารสกัดหอมออกจากตัวทำละลาย เอาน้ำมันหอมระเหยออกจากดอกไม้ จากนั้นก็เป็นขบวนการแยกสารสกัดหอมจากตัวทำละลาย ซึ่งสารสกัดหอมที่ได้ จะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ของเหลว ของแข็ง และครีมเข้มข้น ส่วนสีก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละชนิด ในการสกัดนี้ จะใช้เวลาในการสกัดไม่เท่ากัน บางชนิด 10 ชั่วโมง บางชนิดถึง 40 ชั่วโมง จากนั้นก็นำสารสกัดที่ได้ไปทำปฏิกิริยาทางเคมีอีกครั้ง เพื่อแยกให้ได้มาซึ่ง สารหอมระเหย หรือน้ำมันหอมระเหย ด้วยวิวัฒนาการที่ทันสมัย และนักเคมีปัจจุบันที่เก่งๆ สารหอมนี้เองจะถูกแยกได้อีกเป็นร้อยๆ ชนิดเพราะในกลิ่นหอม

1 ชนิด ไม่ได้มีกลิ่นเพียงกลิ่นเดียว อาทิ สารจากตะไคร้ สามารถแยกเป็นกลิ่นกุหลาบและกลิ่นมะนาวได้อีกด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กรงไกร เจนพาณิชย์ และประเสริฐศักดิ์ ตู้อินดา, 2524) ได้ศึกษาผลการนวดแบบเดิมของไหลต่อระบบไหลเวียน โดยนวดบริเวณขาขวาให้อาสาสมัครจำนวน 45 ราย แล้วเปรียบเทียบกับอุณหภูมิขาขวาที่ทำการนวด กับอุณหภูมิบริเวณผิวหนังของขาซ้ายที่ไม่ได้นวด พบว่า อุณหภูมิของผิวหนังของหลังเท้าขวาที่ทำการนวด กับอุณหภูมิของหลังเท้าซ้ายที่ไม่ได้นวดเพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราการเต้นของหัวใจ และความดันโลหิตซิสโตลิกภายหลังการนวดลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความดันโลหิตไดแอสโตลิก ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

(วิภาพร มหาชัย, 2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการสปาแล้ว 6-10 ครั้ง สาเหตุของการใช้บริการสปา คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด บริการสปาที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวคือ การนวดไทยแผนโบราณ และการนวดด้วยน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการมาใช้บริการสปา ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(อรวรรณ ภาชีรักษ์, 2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเดย์สปาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ผลต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการได้รับบริการจริงของลูกค้าในทุกด้าน ซึ่งหมายถึงคุณภาพการบริการของเดย์สปาในย่านสุขุมวิทยังต่ำ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทักษะความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าของผู้ให้บริการ ด้านบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นโดยภาพรวม คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ยังต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริหารจึงควรปรับปรุงทั้ง 5 ด้านให้สามารถสร้างความพึงพอใจและ

ประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อลูกค้าคนนั้นจะได้ประทับใจและเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเพิ่มโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้แก่ทางร้านค้าต่อไป

(ชนิตา บุญประเสริฐ, 2547) ได้ศึกษาเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภคโดยกำหนดกลุ่มประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก ( Convenience Sampling ) จากสถานที่ให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม และสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ มีความเหมาะสมมาก โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพคุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขายมากที่สุด ภายในสถานบริการสปาเพื่อความงาม ที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนเหมาะสมที่สุด มีการให้ส่วนแถมพิเศษในการรับบริการและพนักงานมีการให้บริการที่สุภาพและเป็นกันเองมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสปาต่อไป

(สุธีรัตน์ เจริญอดิศักดิ์, 2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสปาเพื่อสุขภาพ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และพบว่าผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตวัฒนามีความคิดเห็นด้านสถานที่บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ( Purposive Random Sampling ) และเมื่อมีการเปรียบเทียบจะพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสปา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และควรเน้นในกลุ่มอายุ 30-39 ปี ยกเว้นระดับทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่มีใส่ใจ และมองเห็นความสำคัญของสุขภาพและความงาม รวมทั้งมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอนได้

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 400 คน

##### วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) โดยเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่ ไฟว์สตาร์, ระยองนวดไทย, เรือนสุขโข, บ้านชมนาดนวดแผนไทย, อาศรมสปา ณ ระยอง เนื่องจากเป็นร้านสปาที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ลำดับ	ชื่อธุรกิจสปา	สถานที่ตั้ง
1.	อาศรมสปา ณ ระยอง	217/25 ถ.สุขุมวิท ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง
2.	ระยองนวดไทย	272/4 ถ.สุขุมวิท ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง
3.	เรือนสุขโข	12/8 5.ถ.ราษฎร์บำรุง ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง
4.	บ้านขนาดนวดแผนไทย	101/1 ถ.ตากสินมหาราช ต.ท่าประดู่ อ.เมือง จ.ระยอง
5.	ไฟว์สตาร์	91/20 ซอยศูนย์การค้าสาย 4 ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง

**ที่มา :** (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง)

2. การเลือกตัวอย่างแบบจำนวนโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน คือ 400 / 5 เท่ากับสถานที่ละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3. การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตามสถานที่ทั้ง 5 แห่ง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

#### **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-60 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 20-29 ปี (2) 30-39 ปี  
(3) 40-49 ปี (4) ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โสด (2) สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน  
(3) แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี  
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพเป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) รับราชการ / พนักงานองค์การอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
(2) พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร  
(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (โปรดระบุ) .....  
(4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
(5) นักศึกษา  
(6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2542, หน้า 110) คำนวณได้ดังนี้

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
(2) 10,001 – 20,000 บาท  
(3) 20,001 – 30,000 บาท



- (4) 30,001 – 40,000 บาท  
 (5) ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7. ประเภทที่พักอาศัย เป็นระดับกับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) หอพัก (2) บ้านเช่า  
 (3) บ้านเดี่ยว (4) ทาวน์เฮาส์  
 (5) อาคารพาณิชย์ ( ตึกแถว ) (6) ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม  
 (7) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 38 ข้อ ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามจำแนกเป็น 7 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 38 ข้อ ได้แก่

- 1). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1 – 4
- 2). ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 5 – 6
- 3). ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 7 – 10
- 4). ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 11 – 18
- 5). ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 19 – 27
- 6). ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 28 – 32
- 7). ปัจจัยด้านกระบวนการ ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 33 – 38

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ( Close end question ) ชนิดให้เลือกตอบ (Check list) จำนวน 3 ข้อ โดยแต่ละคำถามแสดงข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับบริการในสถานบริการสปาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ซึ่ง ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมี 7 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบปลายเปิด มี 1 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่ง ลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมี 4 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบปลายเปิด มี 1 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปาจากแหล่งใดมากที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมี 6 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบปลายเปิด มี 1 ตัวเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29)

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภครายนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อที่ 5. เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามแบบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 แนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง หรือไม่ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close end question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีแนวโน้มใช้บริการแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ

คะแนน 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการ

คะแนน 1 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอน

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภครายนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการแน่นอนในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ใช้บริการในอนาคต
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มไม่ใช้บริการแน่นอนในอนาคต

คำถามข้อที่ 2 ท่านคิดว่าจะบอกต่อหรือหลังจากที่ท่านเข้ารับบริการแล้วโดยใช้คำถามปลายปิด (Close end question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	บอกต่ออย่างแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	บอกต่อ
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง	บอกต่ออย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง	บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำ ในแบบสอบถาม จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อดำเนินเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end question) ประเภท (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคราย จำนวน 38 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (Check list) 3 ข้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 1 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิดประเภทอัตราส่วน (Rating Scale Method) 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความง่ายชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อหาประสิทธิภาพ แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449 )

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration Research) ซึ่งผู้วิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคราย” เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร

- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ ละครงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้
- 2.1 ขอจดหมายจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง 5 แห่ง
- 2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเองตามพื้นที่ในการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่
    - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 48)
    - 1.2 ผลเฉลี่ยเลขคณิต ( Mean ) โดยใช้สูตร ( ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40 )
    - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standart Deviation : S.D.) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 65 )
  2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 :449)
  3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน
    - 3.1 สูตร t-test แบบ Independent ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ
    - 3.2 สูตร F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่พักอาศัย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 249)
- กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

ตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 161) มีสูตร ดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\text{MSE} [ 1/n_i + 1/n_j ]}$$

3.3 ความค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค ( Interval scale ) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 280) ใช้สูตรดังนี้

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยจำแนกตามลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ 37.0 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	96	24.0
30 - 39 ปี	183	45.8
40 - 49 ปี	84	21.0
50 - 59 ปี	37	9.3
รวม	400	100.0



จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 , อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ อายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3

**ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม**

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	187	46.8
สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน	165	41.3
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 12.0

**ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.8
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.8

**ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานองค์การอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร	113	28.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	198	49.5
อื่นๆ*	28	7.0
รวม	400	100.0

\* เนื่องจากจำนวนอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน , นักศึกษา และ อื่นๆ มีจำนวนอย่างละ 12 , 13 และ 5 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “อื่นๆ”

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 28.3 , รับราชการ / พนักงานองค์การอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.0

**ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม**

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.5
10,001 - 20,000 บาท	102	25.5
20,001 – 30,000 บาท	75	18.8
30,001 – 40,000 บาท	82	20.5
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 , รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 , รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ รายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.8

**ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ประเภทของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเช่า	43	10.8
บ้านเดี่ยว	186	46.5
ทาวน์เฮาส์	57	14.3
อาคารพาณิชย์ ( ตึกแถว )	54	13.5
ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม	42	10.5
อื่นๆ*	18	4.5
รวม	400	100.0

\* เนื่องจากจำนวนของประเภทที่พักอาศัย หอพัก และ อื่นๆ มีจำนวนอย่างละ 14 และ 4 ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนน้อยเกินไป จึงทำการรวบรวมแล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “อื่นๆ”

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 , อาคารพาณิชย์ ( ตึกแถว ) คิดเป็นร้อยละ 13.5 , บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 10.8 , ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้  
บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**

ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้านเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้  
บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา  
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อคำถามต่างๆ จำนวน 7 ประเด็นคำถาม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นจำนวนคำถาม 4 ข้อ
  2. ด้านราคา โดยแบ่งออกเป็นจำนวนคำถาม 2 ข้อ
  3. ด้านสถานที่ โดยแบ่งออกเป็นจำนวนคำถาม 4 ข้อ
  4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งออกเป็นจำนวนคำถาม 8 ข้อ
  5. ด้านบุคลากร โดยแบ่งออกเป็นจำนวนคำถาม 9 ข้อ
  6. ด้านการนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็นจำนวนคำถาม 5 ข้อ
  7. ด้านกระบวนการ โดยแบ่งออกเป็นจำนวนคำถาม 6 ข้อ
- ซึ่งได้ผลการสำรวจออกมา ดังต่อไปนี้



ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
1	โปรแกรมการ บริการมีให้ เลือกได้หลาย โปรแกรม	151 (37.8)	180 (45.0)	69 (17.3)	-	-	-	4.21	0.714	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
2	สมุนไพรที่ให้มี ความสดใหม่ได้ คุณภาพ	158 (39.5)	125 (31.3)	116 (29.0)	1 (0.3)	-	-	4.10	0.829	เห็นด้วย	
3	น้ำมันหอม ระเหยมีกลิ่นให้ เลือกใช้ได้ หลายกลิ่นได้ ตามความ ต้องการ	161 (40.3)	144 (40.3)	91 (22.8)	4 (1.0)	-	-	4.15	0.805	เห็นด้วย	
4	เป็นสถานที่ที่มี ชื่อเสียงในการ ให้บริการ ด้านสปา	225 (56.3)	125 (31.3)	37 (9.3)	13 (3.3)	-	-	4.41	0.789	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
							รวม	4.22	0.630	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

จากตาราง 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทาง การตลาด ในด้าน ผลិតภักดิ์ ได้คะแนน 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณา ลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการ ด้านสปา มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ได้คะแนน 4.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม ได้ คะแนน 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , น้ำมันหอม ระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นได้ ตามความต้องการ ได้คะแนน 4.15 อยู่ในระดับเห็นด้วย และ สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้ คุณภาพ ได้คะแนน 4.10 อยู่ในระดับเห็นด้วย

**ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านราคา ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ทาง การตลาด**

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
5	ราคาที่จ่ายไป คุ้มค่ากับบริการ ที่ได้รับ	283 (70.8)	90 (22.5)	26 (6.5)	-	1 (0.3)	4.63	0.627	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
6	ราคาค่าบริการ เหมาะสม เมื่อ เทียบกับสปา อื่น	271 (67.8)	100 (25.0)	29 (7.3)	-	-	4.60	0.620	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
							<b>รวม</b>	<b>4.62</b>	<b>0.570</b>	<b>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทาง การตลาด ในด้าน

ราคา ได้คะแนน 4.62 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่างบบริการที่ได้รับ มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ได้คะแนน 4.63 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ราคาค่าบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับสปาอื่น ได้คะแนน 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
7	สะดวกในการ เดินทางไปใช้ บริการ	277 (69.3)	109 (27.3)	-	-	-	4.66	0.544	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
8	ภายในสถานที่ บริการมีการแบ่ง พื้นที่เป็นสัดส่วน	274 (68.5)	88 (22.0)	32 (8.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.57	0.736	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
9	มีที่จอดรถ สะดวกสบาย และเพียงพอกับ ผู้มารับบริการ	278 (69.5)	91 (22.8)	25 (6.3)	6 (1.5)	-	4.60	0.675	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
10	อาคารสถานที่ มีความสะอาด / ตกแต่งสวยงาม	269 (67.3)	105 (26.3)	24 (6.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.60	0.637	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
							รวม 4.61	0.556	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

จากตาราง 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้าน สถานที่ ได้คะแนน 4.61 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ได้คะแนน 4.66 อยู่ในระดับเห็น ด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ และ อาคาร สถานที่ที่มีความสะอาด / ตกแต่งสวยงาม ได้คะแนนเท่ากันคือ 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ภายในสถานที่บริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ได้คะแนน 4.57 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่าง ยิ่ง

**ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านส่งเสริมการตลาด ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด**

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
11	ได้รับข้อมูล ข่าวสารทางวิทยุ หลัก-ชุมชน	45 (11.3)	107 (26.8)	152 (38.0)	79 (19.8)	17 (4.3)	3.21	1.022	ไม่แน่ใจ	
12	ได้รับข้อมูล ข่าวสารทางแผ่น พับประชา สัมพันธ์	54 (13.5)	84 (21.0)	124 (31.0)	104 (26.0)	34 (8.5)	3.05	1.162	ไม่แน่ใจ	
13	ได้รับข้อมูล ข่าวสาร ป้าย โฆษณา ตาม ถนน	66 (16.5)	106 (26.5)	123 (30.8)	96 (24.0)	9 (2.3)	3.31	1.078	ไม่แน่ใจ	



ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
14	ได้รับข้อมูล ข่าวสารทาง อินเทอร์เน็ต	49 (12.3)	69 (17.3)	66 (16.5)	43 (10.8)	173 (43.3)	2.45	1.482	ไม่เห็น ด้วย	
15	การให้ส่วนลด / คอร์สประหยัด / ถูกลงเมื่อมา บริการบ่อยครั้ง	239 (59.8)	103 (25.8)	47 (11.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.42	0.831	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
16	การให้ส่วนลด เช่น คอร์สครบ 10 ครั้ง แคม 1 ครั้ง	278 (69.5)	90 (22.5)	26 (6.5)	6 (1.5)	-	4.60	0.679	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
17	การได้ส่วนลด เมื่อถือบัตร สมาชิก ของที่ หนึ่งที่ได้	279 (69.8)	95 (23.8)	17 (4.3)	9 (2.3)	-	4.61	0.678	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
18	โปรแกรมพิเศษ ในวาระต่างๆ เช่น วันแม่ ปี ใหม่	139 (34.8)	108 (27.0)	124 (31.0)	16 (4.0)	13 (3.3)	3.86	1.046	เห็นด้วย	
<b>รวม</b>							<b>3.69</b>	<b>0.602</b>	<b>เห็นด้วย</b>	

จากตาราง 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด ได้คะแนน 3.69 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า

การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก ของที่หนึ่งที่ใด มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ได้คะแนน 4.61 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ การให้ส่วนลด เช่น คอร์สครบ 10 ครั้ง แกรม 1 ครั้ง ได้คะแนน 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , การให้ส่วนลด / คอร์สประหยัด / ถูกลงเมื่อมาบริการบ่อยครั้ง ได้คะแนน 4.42 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , โปรแกรมพิเศษ ในวาระต่างๆ เช่น วันแม่ ปีใหม่ ได้คะแนน 3.86 อยู่ในระดับเห็นด้วย , ได้รับข้อมูลข่าวสาร ป้ายโฆษณา ตามถนน ได้คะแนน 3.31 อยู่ในระดับไม่เห็นใจ , ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุหลัก-ชุมชน ได้คะแนน 3.21 อยู่ในระดับไม่เห็นใจ , ได้รับข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ได้คะแนน 3.05 อยู่ในระดับไม่เห็นใจ และ ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ได้คะแนน 2.45 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

**ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบุคลากร ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด**

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	-			
19	พนักงานอธิบาย ให้ความรู้ เกี่ยวกับ ประโยชน์ของ การมาเข้ารับ บริการสปาอย่าง ชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	247 (61.8)	117 (29.3)	28 (7.0)	8 (2.0)	-	4.51	0.715	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

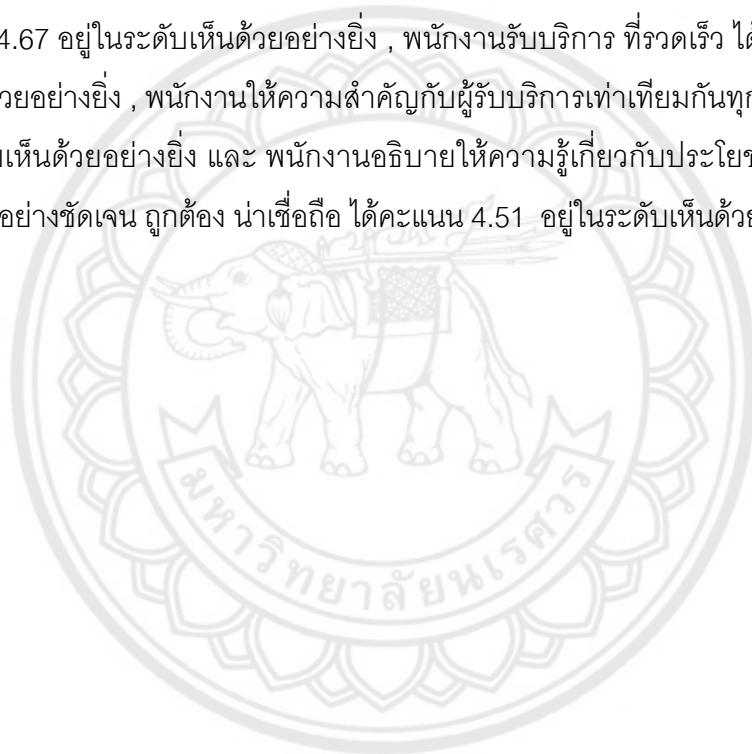
ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
20	พนักงานแต่ง กายสะอาด สุขภาพ และ เรียบร้อย	304 (76.0)	81 (20.3)	15 (3.8)	-	-	4.72	0.526	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
21	พนักงานรับ บริการ ที่รวดเร็ว	271 (67.8)	112 (28.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	-	4.62	0.630	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
22	พนักงานมีความ เต็มใจในการ ให้บริการ	305 (76.3)	79 (19.8)	16 (4.0)	-	-	4.72	0.530	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
23	พนักงาน ให้บริการมี อัธยาศัยดี ยิ้ม แย้ม แจ่มใส และไม่พูดคุย ระหว่าง ให้บริการ	303 (75.8)	72 (18.0)	23 (5.8)	2 (0.5)	-	4.69	0.600	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
24	พนักงานมีความ เชี่ยวชาญ และมี ประสิทธิ ภาพในการ ให้บริการ	300 (75.0)	81 (20.3)	16 (4.0)	3 (0.8)	-	4.69	0.581	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
25	พนักงานให้ ความสำคัญกับ ผู้รับบริการเท่า เทียมกันทุกคน	272 (68.0)	75 (18.8)	52 (13.0)	-	1 (0.3)	4.54	0.735	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
26	พนักงานตรงต่อ เวลาในการนัด แต่ละครั้ง	289 (72.3)	96 (24.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	-	4.67	0.588	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
27	พนักงานให้ เกียรติและ เคารพต่อผู้ที่มา รับบริการ	300 (75.0)	87 (21.8)	13 (3.3)	-	-	4.72	0.518	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
							<b>รวม</b>	4.65	0.480	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตาราง 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้าน บุคลากร ได้คะแนน 4.65 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ และเรียบร้อย , พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และ พนักงานให้เกียรติและเคารพต่อผู้ที่มารับบริการ มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากันคือ 4.72 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และไม่ พุดคุยระหว่างให้บริการ และ พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ได้ คะแนนเท่ากันคือ 4.69 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง ได้คะแนน 4.67 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , พนักงานรับบริการ ที่รวดเร็ว ได้คะแนน 4.62 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเท่าเทียมกันทุกคน ได้คะแนน 4.54 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการมาเข้ารับ บริการสปาอย่างชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ได้คะแนน 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง



ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการนำเสนอ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางรถตลาด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
28	ห้องพักของลูกค้า สะอาดได้ สัดส่วน และ ตกแต่งไว้ สวยงาม	202 (50.5)	173 (43.3)	19 (4.8)	6 (1.5)	-	4.43	0.656	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
29	บริเวณพื้นที่ ให้บริการมีความ สะอาดเป็น ระเบียบเรียบร้อย	226 (56.5)	156 (39.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	-	4.51	0.609	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
30	บริเวณพื้นที่ ให้บริการ เป็น ธรรมชาติ สวยงาม ให้ ความรู้สึกร่ม คลายเมื่อรับ บริการ	232 (58.0)	132 (33.0)	33 (8.3)	-	3 (0.8)	4.48	0.711	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
31	อุปกรณ์ให้บริการ มีความสะอาด และได้มาตรฐาน	275 (68.8)	107 (26.8)	18 (4.5)	-	-	4.64	0.566	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
32	ป้ายชื่อร้าน หรือโลโก้ร้าน เห็นชัดและ จดจำง่าย	142 (35.5)	209 (52.3)	46 (11.5)	3 (0.8)	-	4.23	0.671	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
<b>รวม</b>							<b>4.46</b>	<b>0.519</b>	<b>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</b>	

จากตาราง 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านการนำเสนอ ได้คะแนน 4.46 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถามพบว่า อุปกรณ์ให้บริการมีความสะอาด และได้มาตรฐาน มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดคือ 4.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ได้คะแนน 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , บริเวณพื้นที่ให้บริการ เป็นธรรมชาติสวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ ได้คะแนน 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , ห้องพักของลูกค้า สะอาด ได้สัดส่วน และตกแต่งไว้สวยงาม ได้คะแนน 4.43 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ป้ายชื่อร้าน หรือโลโก้ร้าน เห็นชัดและจดจำง่าย ได้คะแนน 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกระบวนการ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
33	มีขั้นตอนการ ให้บริการที่ ถูกต้อง เช่น การ นวด ที่ถูกต้อง เหมาะสม	262 (65.5)	99 (24.8)	39 (9.8)	-	-	-	4.56	0.665	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
34	มีการสร้าง บรรยากาศให้ รู้สึกผ่อนคลาย ด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของ น้ำมันหอม ระเหย	272 (68.0)	110 (27.5)	18 (4.5)	-	-	-	4.64	0.568	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
35	มีการจัดเตรียม ส่วนผสมที่ใช้ใน โปรแกรมบริการ ได้อย่างรวดเร็ว	272 (68.0)	116 (29.0)	9 (2.3)	3 (0.8)	-	-	4.64	0.566	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
36	มีการจัดเตรียม เสื้อผ้าสำหรับใช้ บริการอย่าง เหมาะสม	276 (69.0)	109 (27.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	-	-	4.65	0.579	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	



ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น							ค่าเฉลี่ย	SD	การแปล ผล
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง					
37	ระยะเวลาในการ ให้บริการมีความ เหมาะสม	288 (72.0)	99 (24.8)	13 (3.3)	-	-	-	4.69	0.530	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
38	มีบริการน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพร ที่มีประโยชน์ต่อ สุขภาพเมื่อใช้ บริการเสร็จ	289 (72.3)	89 (22.3)	19 (4.8)	3 (0.8)	-	-	4.66	0.604	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
<b>รวม</b>								<b>4.64</b>	<b>0.501</b>	<b>เห็นด้วย อย่างยิ่ง</b>	

จากตาราง 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านกระบวนการ ได้คะแนน 4.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถามพบว่า ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดคือ 4.69 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีบริการน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ ได้คะแนน 4.66 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม ได้คะแนน 4.65 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , มีการสร้างบรรยากาศให้ผู้รู้สึกผ่อนคลาย ด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย และ มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมบริการได้อย่างรวดเร็ว ได้คะแนนเท่ากันคือ 4.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การนวด ที่ถูกต้องเหมาะสม ได้คะแนน 4.56 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 15 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ของ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านการตลาด

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.630	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	4.62	0.570	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสถานที่	4.61	0.556	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.69	0.602	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร	4.65	0.480	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการนำเสนอ	4.46	0.519	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ	4.64	0.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.388</b>	<b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b>

จากตาราง 15 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางด้านการตลาด ในภาพรวม พบว่าได้รับ คะแนน 4.37 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงในประเด็นคำถาม พบว่าประเด็นคำถาม ด้านบุคลากร มีคะแนนสูงสุดคือ 4.65 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ได้คะแนน 4.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , ด้านราคา ได้คะแนน 4.62 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , ด้านสถานที่ ได้คะแนน 4.61 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , ด้านการนำเสนอ ได้คะแนน 4.46 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , ด้านผลิตภัณฑ์ ได้คะแนน 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้คะแนน 3.69 อยู่ในระดับเห็นด้วย

### พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคร

ในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อคำถามต่างๆ จำนวน 3 คำถาม ซึ่งได้ผลการสำรวจออกมา ดังต่อไปนี้

#### ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการในสถานบริการสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
การนวดตัว	141	35.3
การนวดฝ่าเท้า	122	30.5
การบำรุงผิวกาย	12	3.0
การบำรุงรักษาหน้า	30	7.5
การอบตัวด้วยไอน้ำหรือความร้อน	9	2.3
การบำบัดด้วยระบบน้ำ	21	5.3
การเสริมสวย เช่น การอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม การขัดด้วยน้ำนม	45	11.3
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการ นวดตัว คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ นวดฝ่าเท้า คิดเป็นร้อยละ 30.5 , เสริมสวย เช่น การอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม การขัดด้วยน้ำนม คิดเป็นร้อยละ 11.3 , บำรุงรักษาหน้า คิดเป็นร้อยละ 7.5 , บำบัดด้วยระบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 5.3 , อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 , บำรุงผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ อบตัวด้วยไอน้ำหรือความร้อน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด	249	62.3
เพื่อเป็นการรักษาสุขภาพ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกาย	60	15.0
เพื่อเป็นการล้างพิษจากร่างกาย ( toxic )	15	3.8
เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม	61	15.3
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม คิดเป็นร้อยละ 15.3 , เพื่อเป็นการรักษาสุขภาพ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ เพื่อเป็นการล้างพิษจากร่างกาย ( toxic ) , อื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อวิทยุหลัก	28	7.0
สื่อวิทยุชุมชน	44	11.0
เอกสารประชาสัมพันธ์ / แผ่นพับ	47	11.8
ป้ายโฆษณา	56	14.0
อินเทอร์เน็ต	21	5.3
คำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก	181	45.3
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปา จาก คำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.0 , เอกสารประชาสัมพันธ์ / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 11.8 , สื่อวิทยุชุมชน คิดเป็นร้อยละ 11.0 , สื่อวิทยุหลัก คิดเป็นร้อยละ 7.0 , อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 , และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.3

### แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคร

ในการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อคำถามต่างๆ จำนวน 2 คำถาม ซึ่งได้ผลการสำรวจออกมา ดังต่อไปนี้

#### ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการแน่นอน	189	47.3
ใช้บริการ	172	43.0
ยังไม่แน่ใจ	32	8.0
ไม่ใช้บริการ	3	0.8
ไม่ใช้บริการแน่นอน	4	1.0
รวม	400	100.0

คะแนนเฉลี่ย = 4.35      SD = 0.744

การแปลผล : มีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต

จากตาราง 19 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 43.0 , ยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 , ไม่ใช้บริการแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ไม่ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อแน่นอน	154	38.5
บอกต่อ	148	37.0
ยังไม่แน่ใจ	84	21.0
ไม่บอกต่อ	10	2.5
ไม่บอกต่อแน่นอน	4	1.0
รวม	400	100.0

คะแนนเฉลี่ย = 4.10      SD = 0.882

การแปลผล : บอกต่อ

จากตาราง 20 พบว่า การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะบอกต่อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ บอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 37.0 , ยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 , ไม่บอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ไม่บอกต่อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.0

### การทดสอบสมมติฐาน

ข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

4.4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนของเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต

ข้อความ	ชาย		หญิง	
	Mean	SD	Mean	SD
แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต	4.22	0.676	4.42	0.772

จากตาราง 21 แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต พบว่า เพศหญิง มีคะแนน มากกว่า เพศชาย โดยในเพศหญิงมีคะแนน 4.42 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ เพศชาย มีคะแนน 4.22 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต



**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**ตาราง 22 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต**

ข้อคำถาม	t	Sig
แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต	-2.823	0.005*

\* ค่าเฉลี่ยคะแนนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต แตกต่างกัน

**ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนของเพศชายและเพศหญิง เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว**

ข้อความ	ชาย		หญิง	
	Mean	SD	Mean	SD
การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว	3.92	0.796	4.20	0.915

จากตาราง 23 การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว พบว่า เพศหญิง มีคะแนน มากกว่า เพศชาย โดยในเพศหญิงมีคะแนน 4.20 อยู่ในระดับบอกต่อ และ เพศชาย มีคะแนน 3.92 อยู่ในระดับบอกต่อ

**ตาราง 24 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของเพศชายและเพศหญิงเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว**

ข้อความ	t	Sig
การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว	-3.093	0.002*

\* ค่าเฉลี่ยคะแนนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว มีค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว แตกต่างกัน

#### 4.4.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ

ข้อความคำถาม	20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 - 59 ปี	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต	4.49	0.598	4.41	0.720	4.20	0.757	4.00	1.000

จากตาราง 25 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีคะแนนสูงสุดคือ 4.49 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 - 39 ปี มีคะแนน 4.41 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต , กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี มีคะแนน 4.20 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ กลุ่มอายุ 50 - 59 ปี มีคะแนน 4.00 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** อายุที่แตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภคร แตกต่างกัน

**ตาราง 26** แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.886	3	2.962	5.538	0.001*
Within Groups	211.811	396	0.535		
Total	220.697	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตาราง 27 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างอายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี
		4.49	4.41	4.20	4.00
20 - 29 ปี	4.49		0.08	0.29*	0.49*
30 - 39 ปี	4.41			0.21*	0.41*
40 - 49 ปี	4.20				0.20
50 - 59 ปี	4.00				

\* ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 40 - 49 ปี และ 50 - 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ

ข้อความ	20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 - 59 ปี	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว	4.31	0.786	4.28	0.766	3.82	0.697	3.24	1.300

จากตาราง 28 พบว่า การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีคะแนนสูงสุดคือ 4.31 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 - 39 ปี มีคะแนน 4.28 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน , กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี มีคะแนน 3.82 อยู่ในระดับบอกต่อ และ กลุ่มอายุ 50 - 59 ปี มีคะแนน 3.24 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

**ตาราง 29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43.846	3	14.615	21.714	<0.001*
Within Groups	266.544	396	0.673		
Total	310.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ

ตาราง 30 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างอายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี
		4.31	4.28	3.82	3.24
20 - 29 ปี	4.31		0.03	0.49*	1.07*
30 - 39 ปี	4.28			0.46*	1.04*
40 - 49 ปี	3.82				0.58*
50 - 59 ปี	3.24				

\* ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มอายุ 40 - 49 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ กลุ่มอายุ 50 - 59 ปี แตกต่างจากทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 4.4.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อคำถาม	โสด		สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน		แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต	4.37	0.740	4.28	0.754	4.48	0.714

จากตาราง 31 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต สถานะแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง มีคะแนนสูงสุดคือ 4.48 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ สถานะโสด มีคะแนน 4.37 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ สถานะสมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน มีคะแนน 4.28 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต



**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** สถานภาพสมรสที่แตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภคร่างต่าง กัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภคร่างไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพสมรสที่แตกต่าง กันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภคร่างแตกต่างกัน

**ตาราง 32 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.746	2	0.873	1.583	0.207
Within Groups	218.952	397	0.552		
Total	220.697	399			

จากตาราง 32 พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.207 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ค่ะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ มีค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ

ข้อความ	โสด		สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน		แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว	4.34	0.755	3.87	0.979	3.92	0.739

จากตาราง 33 พบว่า การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว สถานะโสด มีคะแนนสูงสุดคือ 4.34 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ สถานะแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง มีคะแนน 3.92 อยู่ในระดับบอกต่อ และ สถานะสมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน มีคะแนน 3.87 อยู่ในระดับบอกต่อ

ตาราง 34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.560	2	10.780	14.818	<0.001*
Within Groups	288.830	397	0.728		
Total	310.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ

ตาราง 35 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ		
		โสด	แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน
		4.34	3.92	3.87
โสด	4.34		0.42*	0.47*
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	3.92			0.05
สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน	3.87			

\* ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 สถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของสถานภาพโสด มีค่าสูงสุด ซึ่งแตกต่างจากทุกสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 4.4.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อความถาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต	4.10	0.878	4.33	0.678	4.85	0.359

จากตาราง 36 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนสูงสุดคือ 4.85 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีคะแนน 4.33 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนน 4.10 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภครวม แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภครวมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภครวมแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.366	2	12.183	24.635	<0.001*
Within Groups	196.331	397	0.495		
Total	220.698	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ตาราง 38 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	คะแนนเฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด		
		สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		4.85	4.33	4.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.85		0.52*	0.75*
ปริญญาตรี	4.33			0.23*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10			

\* ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ทุกระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างจาก ทุกระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ แล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อความ	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า	
	ปริญญาตรี				ปริญญาตรี	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว	3.68	0.978	4.10	0.765	4.81	0.557

จากตาราง 39 พบว่า การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนสูงสุดคือ 4.81 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีคะแนน 4.10 อยู่ในระดับบอกต่อ และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนน 3.68 อยู่ในระดับบอกต่อ

ตาราง 40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	53.840	2	26.920	41.657	<.001
Within Groups	256.550	397	.646		
Total	310.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ

ตาราง 41 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	คะแนนเฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด		
		สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		4.81	4.10	3.68
สูงกว่าปริญญาตรี	4.81		0.71*	1.13*
ปริญญาตรี	4.10			0.42*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68			

\* ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทุกระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างจาก ทุกระดับการศึกษาสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



#### 4.4.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

ข้อคำถาม	รับราชการ / พนักงานองค์กร		พนักงาน บริษัทเอกชน / โรงงาน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ	
	อิสระของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อุตสาหกรรม / ธนาคาร					
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
แนวโน้มการใช้ บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใน อนาคต	4.61	0.493	4.05	0.595	4.37	0.843	4.82	0.476

จากตาราง 42 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต อาชีพอื่นๆ มีคะแนนสูงสุดคือ 4.82 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีคะแนน 4.33 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคะแนน 4.10 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการแน่นอนในอนาคต

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภครแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ของผู้บริโภครแตกต่างกัน

**ตาราง 43** แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.266	3	6.755	13.347	<0.001
Within Groups	200.432	396	0.506		
Total	220.698	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้  
บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใน  
อนาคต จำแนกตามอาชีพ

		ความแตกต่างระหว่างอาชีพ			
อาชีพ	คะแนน เฉลี่ย	อื่นๆ	รับราชการ / พนักงานองค์กร อิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร
		อื่นๆ	4.82	4.61	4.37
รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระ ของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.61	0.21	0.45*	0.77*	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.37		0.24*	0.56*	
พนักงาน บริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร	4.05			0.32*	

\* ค่าเฉลี่ยคะแนน 2 อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ  
ความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประกอบธุรกิจ  
ส่วนตัว แตกต่างจาก อาชีพอื่นๆ และ รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม /  
ธนาคาร แตกต่างจาก ทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ แล้ว จำแนกตามอาชีพ

ข้อความ	รับราชการ / พนักงานองค์กร อิสระของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน / โรงงาน อุตสาหกรรม / ธนาคาร		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่เข้ารับ บริการแล้ว	4.41	0.692	3.85	0.782	4.04	0.960	4.79	0.418

จากตาราง 45 พบว่า การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ อาชีพอื่นๆ มีคะแนนสูงสุดคือ 4.79 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนน 4.41 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน , ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีคะแนน 4.04 อยู่ในระดับบอกต่อ และ พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร มีคะแนน 3.85 อยู่ในระดับบอกต่อ

ตาราง 46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26.802	3	8.934	12.476	<0.001
Within Groups	283.588	396	0.716		
Total	310.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน

**ตาราง 47 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	คะแนนเฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างอาชีพ			
		อื่นๆ	รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร
อื่นๆ	4.79	4.79	4.41	4.04	3.85
รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.41	0.38	0.37*	0.75*	0.94*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.04				0.19
พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร	3.85				

\* ค่าเฉลี่ยคะแนน 2 อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพอื่นๆ และ รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ /

พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างจาก อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน /  
โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการส  
ปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค  
แตกต่างกัน



ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อความ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต	4.26	0.684	4.28	0.905	4.43	0.661	4.37	0.778	4.43	0.557

จากตาราง 48 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป มีคะแนนสูงสุดเท่ากันคือ 4.43 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท มีคะแนน 4.37 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต , 10,001 - 20,000 บาท มีคะแนน 4.28 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีคะแนน 4.26 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต

**สมมติฐานย่อยที่ 1.6** รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

**ตาราง 49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.002	4	0.501	0.904	0.462
Within Groups	218.695	395	0.554		
Total	220.698	399			

จากตาราง 49 พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.462 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่



แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
ระยอง ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อความ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
	การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว	4.05	0.639	4.18	0.969	4.43	0.825	4.12	0.807	3.61

จากตาราง 50 พบว่า การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีคะแนนสูงสุดคือ 4.43 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท มีคะแนน 4.18 อยู่ในระดับบอกต่อ , 30,001 – 40,000 บาท มีคะแนน 4.12 อยู่ในระดับบอกต่อ , ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีคะแนน 4.05 อยู่ในระดับบอกต่อ และ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีคะแนน 3.61 อยู่ในระดับบอกต่อ

**ตาราง 51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24.745	4	6.186	8.555	<0.001*
Within Groups	285.645	395	0.723		
Total	310.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

		ความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน				
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	คะแนนเฉลี่ย	20,001 – 30,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
				4.43	4.18	4.12
20,001 – 30,000 บาท	4.43		0.25	0.31*	0.38*	0.82*
10,001 – 20,000 บาท	4.18			0.06	0.13	0.57*
30,001 – 40,000 บาท	4.12				0.07	0.51*
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.05					0.44*
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.61					

\* ค่าเฉลี่ยคะแนน 2 กลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างจาก รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ รายได้ ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป แตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

- 4.4.7 ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพและความงามในเต้าเภอเมือง จังหวัดระยอง ของ ผู้บริโภค แตกต่างกัน



ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย

ข้อความ	บ้านเช่า		บ้านเดี่ยว		ทาวน์เฮาส์		อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)		ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม		อื่นๆ	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต	4.16	0.531	4.29	0.765	4.42	0.625	4.57	0.570	4.67	0.526	3.72	1.406

จากตาราง 53 พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต สถานที่พักอาศัย ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมีเนียม มีคะแนนสูงสุดคือ 4.67 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์(ตึกแถว) มีคะแนน 4.57 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต , ทาวน์เฮาส์ มีคะแนน 4.42 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต , บ้านเดี่ยว มีคะแนน 4.29 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต , บ้านเช่า มีคะแนน 4.16 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ อื่นๆ มีคะแนน 3.72 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต

**สมมติฐานย่อยที่ 1.7** ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้  
บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใน  
อนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.472	5	3.294	6.356	<0.001
Within Groups	204.226	394	0.518		
Total	220.698	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน



ตาราง 55 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้  
บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใน  
อนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย

ประเภทของ สถานที่พักอาศัย	คะแนน เฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างประเภทของสถานที่พักอาศัย					
		ชุดห้องพัก อาศัย – คอนโดมิเนียม	อาคาร พาณิชย์ (ตึกแถว)	ทาวน์ เฮาส์	บ้าน เดี่ยว	บ้าน เช่า	อื่นๆ
		4.67	4.57	4.42	4.29	4.16	3.73
ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม	4.67		0.10	0.25	0.38*	0.51*	0.94*
อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)	4.57			0.15	0.28*	0.41*	0.84*
ทาวน์เฮาส์	4.42				0.13	0.26	0.69*
บ้านเดี่ยว	4.29					0.13	0.56*
บ้านเช่า	4.16						0.43*
อื่นๆ	3.73						

\* ค่าเฉลี่ยคะแนน 2 ประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี  
LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ  
ความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย  
พบว่า บ้านเดี่ยว และ บ้านเช่า แตกต่างจาก ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม และ อาคาร  
พาณิชย์ (ตึกแถว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สถานที่พักอื่นๆ แตกต่างจากทุกสถานที่พัก  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนน เกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย

ข้อความ	บ้านเช่า		บ้านเดี่ยว		ทาวน์เฮาส์		อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)		ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม		อื่นๆ	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
	การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้า รับบริการแล้ว	4.02	0.408	4.05	0.787	4.04	0.944	4.15	1.156	4.55	0.633	3.72

จากตาราง 56 พบว่า การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว สถานที่พักอาศัย ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมีเนียม มีคะแนนสูงสุดคือ 4.55 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) บาท มีคะแนน 4.15 อยู่ในระดับบอกต่อ , บ้านเดี่ยว มีคะแนน 4.05 อยู่ในระดับบอกต่อ , ทาวน์เฮาส์ มีคะแนน 4.04 อยู่ในระดับบอกต่อ , บ้านเช่า มีคะแนน 4.02 อยู่ในระดับบอกต่อ และ สถานที่พักอาศัย อื่นๆ มีคะแนน 3.72 อยู่ในระดับบอกต่อ

**ตาราง 57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.088	5	2.418	3.193	0.008*
Within Groups	298.302	394	0.757		
Total	310.390	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า ค่า Sig มีค่า 0.008 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ คะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงค่าแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่น หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย

ประเภทของ สถานที่พักอาศัย	คะแนน เฉลี่ย	ความแตกต่างระหว่างประเภทของสถานที่พักอาศัย					
		ชุดห้องพัก อาศัย – คอนโดมิเนียม	อาคาร พาณิชย์ (ตึกแถว)	บ้าน เดี่ยว	ทาวน์เฮาส์	บ้าน เช่า	อื่นๆ
		4.55	4.15	4.05	4.04	4.02	3.72
ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม	4.55		0.40*	0.50*	0.51*	0.53*	0.83*
อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว)	4.15			0.10	0.11	0.13	0.43
บ้านเดี่ยว	4.05				0.01	0.03	0.33
ทาวน์เฮาส์	4.04					0.02	0.32
บ้านเช่า	4.02						0.30
อื่นๆ	3.72						

\* ค่าเฉลี่ยคะแนน 2 ประเภทของสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว จำแนกประเภทของสถานที่พักอาศัย พบว่า ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม มีคะแนนสูงสุด ซึ่งสูงกว่า ทุกประเภทของสถานที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

$H_1$  ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

**ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.156	0.002*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านราคา	0.226	<0.001*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านสถานที่	0.193	<0.001*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.193	<0.001*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านบุคลากร	0.254	<0.001*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านการนำเสนอ	0.103	<0.001*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านกระบวนการ	0.244	<0.001*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่าง แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับต่ำ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ  
แล้วกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.199	<0.001*	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านราคา	0.047	0.348	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านสถานที่	0.032	0.528	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.403	<0.001*	ปานกลาง (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านบุคลากร	0.145	0.004	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านการนำเสนอ	0.100	0.046	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)
ด้านกระบวนการ	0.068	0.177	ต่ำ (ทิศทางเดียวกัน)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า ความสัมพันธ์ ระหว่าง การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับต่ำ เกือบทุกหัวข้อ ยกเว้น ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ ส่วนปัจจัยด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำงานวิจัยไปปรับใช้กับองค์กรได้
2. ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาศักยภาพ และมาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการได้ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการได้
3. เมื่อทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค
4. เมื่อทราบถึงข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P ข้อมูลดังกล่าวนี้ อาจเป็นแนวทางวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

5. เมื่อทราบถึงพฤติกรรมพื้นฐานในการใช้บริการสปา ข้อมูลดังกล่าวสามารถทราบได้ถึงแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

### **สมมติฐานในการวิจัย**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

### **วิธีการดำเนินการวิจัย**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มองเห็นความสำคัญของสุขภาพและความงามรวมทั้งมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอนได้

#### **การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้สถานบริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่ อาศรมสปา ณ ระยอง ไพร์สตาร์ ระยองนวดไทย เรือนสุขโข บ้านขนาดนวดแผนไทย (ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง) เนื่องจากเป็นสถานบริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันคือ 400 / 5 เท่ากับสถานที่ละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ รวมถึงการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่ม



ตัวอย่างที่มารับบริการสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตามสถานที่ทั้ง 5 แห่ง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Close end question) ชนิดให้เลือกตอบ (check list ) จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method ) มี 38 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามแบบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในย่านถนนสีลมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version11 (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

### **สรุปผลการวิจัย**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 45.8 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 46.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 49.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยวคิดเป็นร้อยละ 46.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่าผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคมองเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปา โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นได้ตามความต้องการ สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย

#### **ด้านราคา**

ผู้บริโภคมองเห็นด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ราคาค่าบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับสปาอื่นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### **ด้านสถานที่**

ผู้บริโภคมองเห็นด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ อาคารสถานที่มีความสะอาด / ตกแต่งสวยงาม ภายในสถานที่บริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### **ด้านส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภคมองเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่นี่ที่ใด การให้ส่วนลด เช่น คอร์สครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง การให้ส่วนลด / คอร์สประหยัด / ถูกกลงเมื่อมาบริการบ่อยครั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โปรแกรมพิเศษ ในวาระต่างๆ เช่น วันแม่ ปีใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้รับข้อมูลข่าวสาร ป้ายโฆษณา ตามถนน ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุหลัก-ชุมชน ได้รับข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

#### **ด้านบุคลากร**

ผู้บริโภคมองเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ และเรียบร้อย, พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ, พนักงานให้เกียรติและเคารพต่อผู้ที่มารับบริการ, พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และไม่พูดคุยระหว่างให้บริการ, พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการ

ให้บริการ, พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง, พนักงานรับบริการที่รวดเร็ว, พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเท่าเทียมกันทุกคน, พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการมาเข้ารับบริการสไปอย่างชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ผู้บริโภคมองเห็นด้วยต่อด้านการนำเสนองานทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์ให้บริการมีความสะอาด และได้มาตรฐาน, บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย, บริเวณพื้นที่ให้บริการเป็นธรรมชาติสวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้ารับบริการ, ห้องพักของลูกค้า สะอาด ได้สัดส่วน และตกแต่งไว้สวยงาม และป้ายชื่อร้าน หรือโลโก้ร้าน เห็นชัดและจดจำง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### **ด้านกระบวนการ**

ผู้บริโภคมองเห็นด้วยต่อด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม, มีบริการน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ, มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม, มีการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย ด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย และมีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมบริการได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การนวดที่ถูกต้องเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสไปเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ได้คะแนน 4.22 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสไปมีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดได้คะแนน 4.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรมได้คะแนน 4.21 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นได้ตามความต้องการได้คะแนน 4.15 อยู่ในระดับเห็นด้วย และสมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพได้คะแนน 4.10 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสไปเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านราคาได้คะแนน 4.62 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่างบบริการที่ได้รับ มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดได้คะแนน 4.63 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และราคาค่าบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับสไปอื่น ได้คะแนน 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการสไปเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านสถานที่ได้คะแนน 4.61 อยู่ใน

ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด ได้คะแนน 4.66 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอกับผู้มารับบริการ และ อาคารสถานที่มีความสะอาด / ตกแต่งสวยงาม ได้คะแนนเท่ากันคือ 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และภายในสถานที่บริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ได้คะแนน 4.57 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด ได้คะแนน 3.69 อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิกของที่นี่ที่ใด มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดได้คะแนน 4.61 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ การให้ส่วนลด เช่น คอร์สครบ 10 ครั้ง แกรม 1 ครั้งได้คะแนน 4.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง , การให้ส่วนลด / คอร์สประหยัด / ถูกลงเมื่อมาบริการบ่อยครั้งได้คะแนน 4.42 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, โปรแกรมพิเศษ ในวาระต่างๆ เช่น วันแม่ ปีใหม่ได้คะแนน 3.86 อยู่ในระดับเห็นด้วย, ได้รับข้อมูลข่าวสาร บ่ายโฆษณา ตามถนน ได้คะแนน 3.31 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ, ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุหลัก-ชุมชน ได้คะแนน 3.21 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ, ได้รับข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ได้คะแนน 3.05 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และ ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ได้คะแนน 2.45 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านบุคลากร ได้คะแนน 4.65 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า พนักงานแต่งกายสะอาดสุภาพ และเรียบร้อย , พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานให้เกียรติและเคารพต่อผู้ที่มารับบริการมีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากันคือ 4.72 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และไม่พูดคุยระหว่างให้บริการ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการให้บริการได้คะแนนเท่ากันคือ 4.69 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้งได้คะแนน 4.67 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, พนักงานรับบริการ ที่รวดเร็วได้คะแนน 4.62 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเท่าเทียมกันทุกคนได้คะแนน 4.54 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และพนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการมาเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้อง น่าเชื่อถือได้คะแนน 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านการนำเสนอ ได้คะแนน 4.46 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า อุปกรณ์ให้บริการมีความสะอาด และได้มาตรฐาน มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดคือ 4.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ได้คะแนน 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, บริเวณพื้นที่ให้บริการ เป็นธรรมชาติ สวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ ได้คะแนน 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, ห้องพักของลูกค้า สะอาด ได้สัดส่วน และตกแต่งไว้สวยงาม ได้คะแนน 4.43 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ ป้ายชื่อร้าน หรือโลโก้ร้าน เห็นชัดและจดจำง่าย ได้คะแนน 4.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทางการตลาด ในด้านกระบวนการได้คะแนน 4.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละคำถาม พบว่า ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมมีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดคือ 4.69 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีบริการน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จได้คะแนน 4.66 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสมได้คะแนน 4.65 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง, มีการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลายด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย และมีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมบริการได้อย่างรวดเร็ว ได้คะแนนเท่ากันคือ 4.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การนวด ที่ถูกต้องเหมาะสมได้คะแนน 4.56 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรม การใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเพื่อความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดตัวคิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยเป็นการใช้บริการเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดคิดเป็นร้อยละ 62.3 ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปาจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 45.3

แนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 47.3 และการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้วของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะบอกต่อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 38.5

## อภิปรายผล

### แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

จำแนกตามเพศ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต พบว่า เพศหญิง มีคะแนน มากกว่า เพศชาย โดยในเพศหญิง มีคะแนน 4.42 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ เพศชายมีคะแนน 4.22 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว พบว่า เพศหญิงมีคะแนนมากกว่าเพศชาย โดยในเพศหญิงมีคะแนน 4.20 อยู่ในระดับบอกต่อ และ เพศชายมีคะแนน 3.92 อยู่ในระดับบอกต่อ โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคตกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีคะแนนสูงสุดคือ 4.49 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคตตรงลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีคะแนน 4.41 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต , กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีคะแนน 4.20 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต และ กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มีคะแนน 4.00 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุมีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีมีคะแนนสูงสุดคือ 4.31 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีคะแนน 4.28 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน, กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีคะแนน 3.82 อยู่ในระดับบอกต่อ และกลุ่มอายุ 50 – 59 ปี มีคะแนน 3.24 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอายุ พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มอายุ 40 – 49 ปีแตกต่างจากกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มอายุ 50 – 59 ปีแตกต่างจากทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำแนกตาม สภาพสมรส พบว่าแนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต สถานะแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้างมีคะแนนสูงสุดคือ 4.48 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ สถานะโสดมีคะแนน 4.37 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต และสถานะสมรสแล้ว / อยู่ด้วยกันมีคะแนน 4.28 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ มีค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว สถานะโสดมีคะแนนสูงสุดคือ 4.34 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ สถานะแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้างมีคะแนน 3.92 อยู่ในระดับบอกต่อ และสถานะสมรสแล้ว / อยู่ด้วยกันมีคะแนน 3.87 อยู่ในระดับบอกต่อ และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิจารณาคะแนนเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของสถานภาพโสดมีค่าสูงสุด ซึ่งแตกต่างจากทุกสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า แนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีคะแนนสูงสุดคือ 4.85 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีคะแนน 4.33 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีคะแนน 4.10 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าให้บริการแน่นอนในอนาคต และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ทุกระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างจากทุกระดับการศึกษาสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีคะแนนสูงสุดคือ 4.81 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีคะแนน 4.10 อยู่ในระดับบอกต่อ และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีคะแนน 3.68 อยู่ในระดับบอกต่อ และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทุกระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างจากทุกระดับการศึกษาสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำแนกตาม อาชีพ พบว่าแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต อาชีพอื่นๆ มีคะแนนสูงสุดคือ 4.82 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีคะแนน 4.33 อยู่ในระดับมีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในอนาคต และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีคะแนน 4.10 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าใช้บริการแน่นอนในอนาคต และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ และ รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคารแตกต่างจากทุกอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการ อาชีพอื่นๆ มีคะแนนสูงสุดคือ 4.79 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีคะแนน 4.41 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน, ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีคะแนน 4.04 อยู่ในระดับบอกต่อ และพนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคารมีคะแนน 3.85 อยู่ในระดับบอกต่อ และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพอื่นๆ และ รับราชการ / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจาก อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%



จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไปมีคะแนนสูงสุดเท่ากันคือ 4.43 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาทมีคะแนน 4.37 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต, 10,001 – 20,000 บาทมีคะแนน 4.28 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีคะแนน 4.26 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับ แนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคตจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีคะแนนสูงสุดคือ 4.43 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท มีคะแนน 4.18 อยู่ในระดับบอกต่อ, 30,001 – 40,000 บาทมีคะแนน 4.12 อยู่ในระดับบอกต่อ, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีคะแนน 4.05 อยู่ในระดับบอกต่อ และตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีคะแนน 3.61 อยู่ในระดับบอกต่อ และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างจากรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไปแตกต่างจากทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จำแนกตาม ประเภทของสถานที่พักอาศัย พบว่าแนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต สถานที่พักอาศัย ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม มีคะแนนสูงสุดคือ 4.67 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์(ตึกแถว) มีคะแนน 4.57 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต, ทาวน์เฮาส์ มีคะแนน 4.42 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต, บ้านเดี่ยวมีคะแนน 4.29 อยู่ในระดับมีแนวโน้มให้บริการแน่นอนในอนาคต, บ้านเช่ามีคะแนน 4.16 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าให้บริการแน่นอนในอนาคต และอื่นๆ มีคะแนน 3.72 อยู่ในระดับมีแนวโน้มคิดว่าให้บริการแน่นอนในอนาคต และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ

ความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคตจำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัยมีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ แนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคต จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัย พบว่า บ้านเดี่ยว และ บ้านเช่า แตกต่างจาก ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม และ อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสถานที่พักอื่นๆ แตกต่างจากทุกสถานที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว สถานที่พักอาศัย ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม มีคะแนนสูงสุดคือ 4.55 อยู่ในระดับบอกต่ออย่างแน่นอน รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์ (ตึกแถว) บาทมีคะแนน 4.15 อยู่ในระดับบอกต่อ, บ้านเดี่ยวมีคะแนน 4.05 อยู่ในระดับบอกต่อ, ทาวน์เฮาส์มีคะแนน 4.04 อยู่ในระดับบอกต่อ, บ้านเช่ามีคะแนน 4.02 อยู่ในระดับบอกต่อ และสถานที่พักอาศัย อื่นๆ มีคะแนน 3.72 อยู่ในระดับบอกต่อ และคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกตามประเภทของสถานที่พักอาศัยมีค่าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาคะแนนเกี่ยวกับ การบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้ว จำแนกประเภทของสถานที่พักอาศัย พบว่า ชุดห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียมมีคะแนนสูงสุดซึ่งสูงกว่าทุกประเภทของสถานที่พักอาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในอนาคตกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อบุคคลอื่นหลังจากที่เข้ารับบริการแล้วกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับต่ำเกือบทุกหัวข้อ ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารธุรกิจสปาควรวางแผนและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี โดยควรกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และควรวางกลยุทธ์ตามลักษณะการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค

ให้ถูกต้อง นอกจากนั้นควรจะปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่พบตามลำดับความสำคัญของปัญหา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาทและพักอาศัยบ้านเดี่ยว ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้ สามารถใช้ในการกำหนดลักษณะประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อใช้ในการวางแผนด้านการตลาด และมุ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่พุ่งตรงต่อผู้บริโภคสินค้า

2. ผู้ประกอบการสปาเพื่อสุขภาพและความงามควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้มากขึ้น

- ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปา โปรแกรมการให้บริการที่มีให้เลือกหลายโปรแกรม และน้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่น สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ

- ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่จ่ายไปคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ราคาค่าบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับสปาอื่น

- ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่โดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ อาคารสถานที่มีความสะอาด / ตกแต่งสวยงาม ภายในสถานที่บริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

- ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก ของที่หนึ่งที่ใด การให้ส่วนลด เช่น คอร์สครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง การให้ส่วนลด / คอร์สประหยัด / ถูกลงเมื่อมาบริการบ่อยครั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โปรแกรมพิเศษ ในวาระต่างๆ เช่น วันแม่ ปีใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้รับข้อมูลข่าวสาร ป้ายโฆษณา ตามถนน ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุหลัก-ชุมชน ได้รับข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

- ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคคลากร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ และเรียบร้อย, พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ, พนักงานให้เกียรติและเคารพต่อผู้ที่มารับบริการ, พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้ม

ยิ้ม แจ่มใส และไม่พูดคุยระหว่างให้บริการ, พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ, พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดแต่ละครั้ง, พนักงานรับบริการที่รวดเร็ว, พนักงานให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเท่าเทียมกันทุกคน, พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการมาเข้ารับบริการสปาอย่างชัดเจนถูกต้อง

- ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าอุปกรณ์ให้บริการมีความสะอาด และได้มาตรฐาน, บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย, บริเวณพื้นที่ให้บริการ เป็นธรรมชาติ สวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อรับบริการ, ห้องพักของลูกค้า สะอาด ได้สัดส่วน และตกแต่งไว้สวยงาม และ ป้ายชื่อร้าน หรือโลโก้ร้านเห็นชัดและจดจำง่าย

- ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม, มีบริการน้ำอุ่นหรือน้ำสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการเสร็จ, มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้บริการอย่างเหมาะสม, มีการสร้างบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย ด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหย และมีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ในโปรแกรมบริการได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การนวด ที่ถูกต้องเหมาะสม

3. ผู้บริหารร้านสปา ควรมีการสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความแตกต่างในเชิงธุรกิจ และให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสถานที่พักอาศัย เพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

4. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ผู้บริหารร้านสปาควรมีการจัดทำโปรโมชั่น โดยผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเสริมความงามและสุขภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการให้ส่วนลดโดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถานบันอื่นๆ เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการให้ส่วนลด โดยการทำโปรโมชั่นสะสมจำนวนการให้บริการ เช่น ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ปรับปรุงราคาเป็นช่วงๆ เวลา การทำคูปองลดราคา ถ้ามาใช้บริการให้ส่วนลดการค้ากับบริษัททัวร์ (Travel Agent) สื่อทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้มาใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกใช้บริการ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับหลังบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการสปา
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น อาทิคุณภาพการให้บริการกับธุรกิจสปาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าชาวไทยในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาทิกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่มาพักผ่อน หรือทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26
- คอตเลอร์ (Cotter,2000 : 428 ) . **ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม**
- จงเจริญ เมตตา (2520 : 10) . **พฤติกรรมเป็นอนุกรมแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ**
- จงเจริญ เมตตา (ม.ป.ป. 2520 ) . **องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์**
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ ( 2539 : 8 ) . **การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ**
- ฉัตรพร เสมอใจ (2547 : 131-132 ) . **งานบริการนั้นเป็นงานที่มีลักษณะ**
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.**
- ฉัตรพร เสมอใจ ( 2547 :14 ) . **การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือกิจกรรมจัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า**
- ชนิดา บุญประเสริฐ. (2547). **บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม.,กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.**
- ชัยพร วิชาวุธ (2530:2-5) . **ความเชื่อ**
- ชูดา จิตพิทักษ์ ( 2525 ) . **พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น**
- เชิร์ปแมน และคานุก ( Schiffman , Leon G. and Kanuk , Leaslie Lazar. 1994:7 ) **กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา**
- ฉำรง อุดมไพจิตรกุล ( 2542 : 107 ) . **ความหมายของเจตคติโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**
- ประชุม รอดประเสริฐ (2525:15). **พฤติกรรมหมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำไม่ว่าสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่**
- ประกาเพ็ญ สุวรรณ (252). **พฤติกรรมหมายถึงพฤติกรรมทุกประเภททุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่**
- พยอมน อิงคตานุวัฒน์ (2525) . **พฤติกรรมคือผลรวมของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายใน**
- พาร์ชูรามาน เซไท และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithai and Berry,1985 : 1) .**องค์ประกอบของงานบริการ**

พาร์ชูรามาน วาลาเรียล เซไทล์ และลีโอนาโด (Prasuraman A. Valarie A. Zeithai and Leonard L. Barry, 1985 : 20) . ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Servqual : A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”

มาสโลว์ ( Maslow. 1954 : 80 – 106). ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ยุพาวรรณ วรณวณิช ( 2548 : 2) อธิบายถึงความหมายของธุรกิจบริการคือ หน่วยงาน หรือองค์กร ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้หรือขายบริการ

โรเจอร์ส (Rogers, 1988:357). ความเชื่อของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรขึ้นอยู่กับว่า ความเชื่อนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร

เลื่อน สุริหาร ( 2527 ) . ความหมายของพฤติกรรม

วิภาพร มหาชัย (2544 : 44) ได้กล่าวว่า การโฆษณา ( Advertising ) หมายถึง เป็นการเสนอ ข่าวสารหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า และ บริการ

วิรัชย์ คงคะจันทร์ (2529). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน

ศิมาลักษณ์ ดิถีสวัสดิ์เวทย์ ( 2534 ). แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ( 2539 : 107 ). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-130). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130 ). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2546:192 ) . พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2546 : 431 ) .การบริการ ( Service ) เป็นกิจกรรม

ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ( 2546 : 50 ) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรม

ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุนณา อยู่โพธิ์ ( 2536:3-8 ).สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาThe American Marketing Association AMA )

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



เสรี วงษ์มณฑา (2542). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการให้บริการของผู้บริโภค**

เสาวนีย์ ใจเที่ยง (2531). **พฤติกรรม หมายถึง อาการกระทำที่แสดงออกมาทั้งทางกายและสมอง**

อ.มานพ ชุ่มอุ่น (2540 : 51-52). **สภาพการตัดสินใจซื้อ**

อุทัย หิรัญโต (2526:21) **พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้**

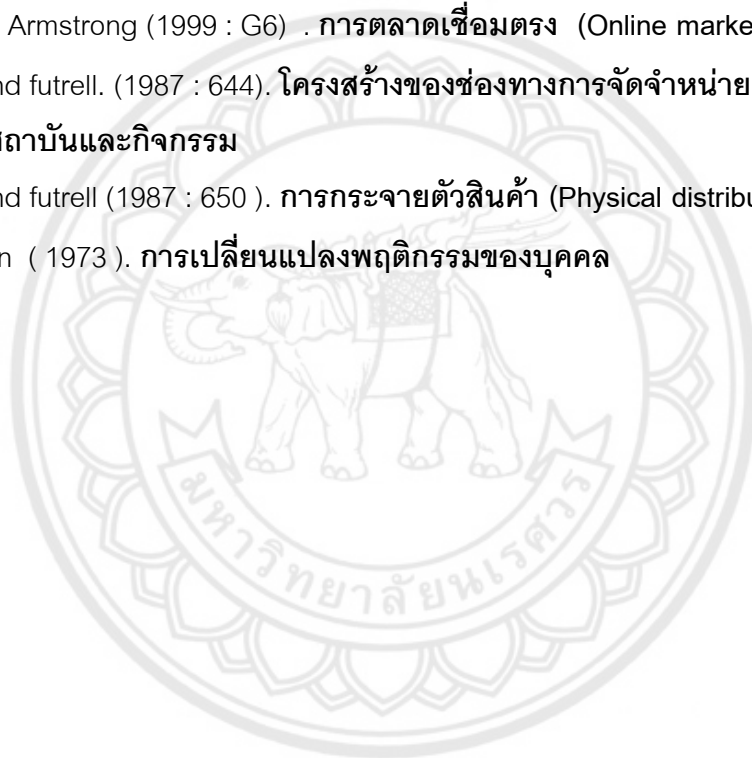
Kotler and Armstrong (1999 : G3) . **การตลาดทางตรง ( Direct marketing )**

Kotler and Armstrong (1999 : G6) . **การตลาดเชื่อมตรง (Online marketing**

Stanton and futrell. (1987 : 644). **โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม**

Stanton and futrell (1987 : 650 ) . **การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)**

Zuckerman ( 1973 ). **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล**





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ตัวอย่างแบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ซึ่งผลการศึกษาคงจะไม่ส่งผลกระทบต่อ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด

---

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

---

โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อเพื่อผู้ศึกษาจะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบ

1). เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2). อายุ

1. 20-29 ปี  2. 30-39 ปี  
 3. 40-49 ปี  4. 50-59 ปี

3). สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน  
 3. แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

4). ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5). อาชีพ

- 1. รัฐบาล / พนักงานองค์กรอิสระของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน / โรงงานอุตสาหกรรม / ธนาคาร
- 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5. นักศึกษา
- 6. อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

## 6). รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 40,000 บาท
- 5. ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

## 7). ประเภทของที่พักอาศัย

- 1. หอพัก
- 2. บ้านเช่า
- 3. บ้านเดี่ยว
- 4. ทาวน์เฮาส์
- 5. อาคารพาณิชย์ ( ตึกแถว )
- 6. ชุมห้องพักอาศัย – คอนโดมิเนียม
- 7. อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>** ด้านผลิตภัณฑ์ **</b>					
1. โปรแกรมการบริการมีให้เลือกได้หลายโปรแกรม					
2. สมุนไพรที่ใช้มีความสดใหม่ได้คุณภาพ					
3. น้ำมันหอมระเหยมีกลิ่นให้เลือกใช้ได้หลายกลิ่นได้ตามความต้องการ					
4. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในการให้บริการด้านสปา					
<b>** ด้านราคา **</b>					
5. ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ					
6. ราคาค่าบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับสปาอื่น					
<b>** ด้านสถานที่ **</b>					
7. สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
8. ภายในสถานที่บริการมีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วน					

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
9. มีที่จอดรถสะดวกสบาย และ เพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ					
10. อาคารสถานที่มีความสะอาด / ตกแต่งสวยงาม					
<b>** ด้านส่งเสริมการตลาด **</b>					
11. ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ หลัก-ชุมชน					
12. ได้รับข้อมูลข่าวสารทางแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์					
13. ได้รับข้อมูลข่าวสาร ป้ายโฆษณา ตามถนน					
14. ได้รับข้อมูลข่าวสารทาง อินเทอร์เน็ต					
15. การให้ส่วนลด / คอร์สประหยัด / ถูกลงเมื่อมาบริการบ่อยครั้ง					
16. การให้ส่วนแถม เช่น คอร์สครบ 10 ครั้ง แถม 1 ครั้ง					
17. การได้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก ของที่ไหนก็ได้					
18. โปรแกรมพิเศษ ในวาระต่างๆ					
<b>** ด้านบุคลากร **</b>					
19. พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ของการมาเข้ารับบริการ ส่าอย่างชัดเจน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					

ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
20. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ และเรียบร้อย					
21. พนักงานรับบริการ ที่รวดเร็ว					
22. พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ					
23. พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และไม่พูดคุย ระหว่างให้บริการ					
24. พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และ มีประสิทธิภาพในการให้บริการ					
25. พนักงานให้ความสำคัญกับ ผู้รับบริการเท่าเทียมกันทุกคน					
26. พนักงานตรงต่อเวลาในการนัด แต่ละครั้ง					
27. พนักงานให้เกียรติและเคารพต่อ ผู้ที่มารับบริการ					
<b>** ด้านลักษณะทางกายภาพ **</b>					
28. ห้องพักของลูกค้า สะอาด ได้สัดส่วน และตกแต่งไว้สวยงาม					
29. บริเวณพื้นที่ให้บริการมีความ สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
30. บริเวณพื้นที่ให้บริการ เป็น ธรรมชาติ สวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อบริการ					



ข้อความพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
31. อุปกรณ์ให้บริการมีความสะอาด และได้มาตรฐาน					
32. ป้ายชื่อร้าน หรือโลโก้ร้านเห็นชัด และจดจำง่าย					
<b>** ด้านกระบวนการ **</b>					
33. มีขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การนัด ที่ถูกต้องเหมาะสม					
34. มีการสร้างบรรยากาศให้รู้สึก ผ่อนคลาย ด้วยเสียงเพลง กลิ่นหอม ของน้ำมันหอมระเหย					
35. มีการจัดเตรียมส่วนผสมที่ใช้ใน โปรแกรมบริการได้อย่างรวดเร็ว					
36. มีการจัดเตรียมเสื้อผ้าสำหรับใช้ บริการอย่างเหมาะสม					
37. ระยะเวลาในการให้บริการมี ความเหมาะสม					
38. มีบริการน้ำอุ่น หรือน้ำสมุนไพรที่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อใช้บริการ เสร็จ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1). บริการในสถานบริการสปาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด ( เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1. การนวดตัว
- 2. การนวดฝ่าเท้า
- 3. การบำรุงผิวกาย
- 4. การบำรุงรักษาหน้า
- 5. การอบตัวด้วยไอน้ำหรือความร้อน
- 6. การบำบัดด้วยระบบน้ำ
- 7. การเสริมสวย เช่น การอาบน้ำแร่ แช่น้ำนม การขัดด้วยน้ำนม
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2). เหตุผลที่ไปใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1. เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด
- 2. เพื่อเป็นการรักษาสุขภาพ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้ร่างกาย
- 3. เพื่อเป็นการล้างพิษจากร่างกาย ( toxic )
- 4. เพื่อบำรุงผิวพรรณและรักษาความงาม
- 5. อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

3). ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านสปาจากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1. สื่อวิทยุหลัก
- 2. สื่อวิทยุชุมชน
- 3. เอกสารประชาสัมพันธ์ / แผ่นพับ
- 4. ป้ายโฆษณา
- 5. อินเทอร์เน็ต
- 6. คำแนะนำของเพื่อน ญาติ คนรู้จัก
- 7. อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและ ความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □  
ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1). แนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง หรือไม่

ใช้บริการแน่นอน ..... / ..... / ..... / ..... / ..... ไม่ใช้บริการแน่นอน  
5 4 3 2 1

2). ท่านคิดว่าจะบอกต่อบุคคลอื่นหรือไม่หลังจากที่ท่านเข้ารับบริการแล้ว

บอกต่อแน่นอน ..... / ..... / ..... / ..... / ..... ไม่บอกต่อแน่นอน  
5 4 3 2 1

จบแบบสอบถาม

😊 ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ 😊

น.ส.ปวีตรา ภูริภักดี รหัสนสิต 51915877

มหาวิทยาลัยนเรศวร



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ปวีตรา ภูริภักดี
วัน เดือน ปีเกิด	26 พฤศจิกายน 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน	104/6-7 ถนนสุขุมวิท ตำบลท่าประดู่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ที่ทำงานปัจจุบัน	104/6-7 ถนนสุขุมวิท ตำบลท่าประดู่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจ
ประสบการณ์ทำงาน	-
ประวัติการศึกษา	มหาวิทาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จันทบุรี
พ.ศ. 2549	

